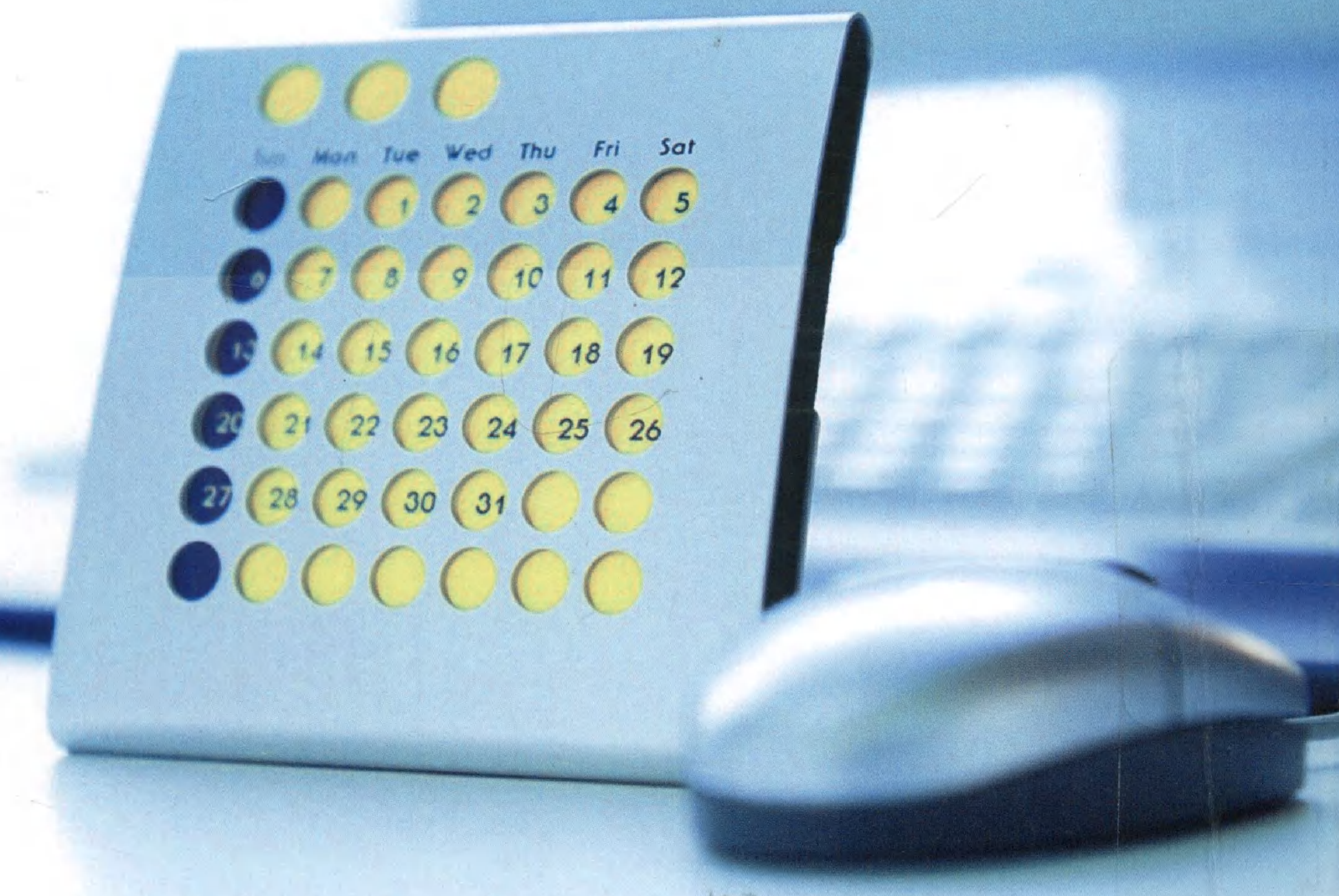
الإبداع التسويقي لوثائق التأمين

د. طارق قندوز
د. محمد سليماني



الدار المصرية اللبنانية

الإبداع التسويقي لوثائق التأمين

قندوز، طارق .

الإبداع التسويقي لوثائق التأمين / طارق قندوز، محمد سليماني.- ط1.-

القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015.

288 ص ؛ 24 سم.

تدمك : 7 - 986 - 427 - 977 - 978

1- التأمين، وثيقة.

2- التوقيق 3- التسويق

أ - سليماني، محمد (مؤلف مشارك) .

ب- العنوان 368

رقم الإيداع : 7097 /2015

©

الدار المصرية اللبنانية

16 عبد الخالق ثروت القاهرة .

تليفون: 23910250 202+

فاكس: 23909618 202+ ص.ب 2022

E-mail:info@almasriah.com
www.almasriah.com

الطبعة الأولى : جمادى الآخر 1436 هـ - أبريل 2015 م

الإبداع التسويقي لوثائق التأمين

د. طـارق قنـدوز
د. محمد سليماني

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة المسيلة - الجزائر

الدار المصرية اللبنانية

المحتويات

مقدمة

يعدّ التّأمين كمنظومة فرعية تنبثق عن النظام المالي، من أهم القطاعات الاستراتيجية التي ترتكز عليها اقتصاديات الدول، وذلك بالنظر لدوره الإيجابي في حماية الأفراد والمؤسسات ضد الأخطار المحتملة، وما يترتب عنها من خسائر مادية وبشرية، والحفاظ على المدخرات والمكاسب لأي بلد، وكذا إسهامه المجدي في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتنشيط النمو الاقتصادي من خلال الموارد المالية المعتبرة التي يوظّفها كفوائض في تمويل المشاريع الاستثمارية المنتجة للثروة، بالإضافة إلى منافعه الجمّة في استقرار وتقدم المجتمعات، حيث يتمثّل نشاط التّأمين في قيام الشركات المتخصصة بإصدار وثائق التأمين لفائدة المؤمّن لهم، تتضمّن قيمة القسط أو الاشتراك الذي عليهم دفعه، مقابل التغطية المتمثّلة في التزامها بدفع التعويضات في حال تحقّق الخطر المؤمّن عليه خلال فترة زمنية معيّنة.

إنّ الهدف الأساسي للتأمين، هو توفير الأمان للأفراد والمؤسسات، من نتائج الأخطار المختلفة والمتعددة التي يواجهونها من خلال فعّاليات التغطية، لذلك تفطنت معظم دول العالم، فعملت على تشجيعه بكافة الوسائل والسبل، خصوصا على مستوى البلدان المتقدمة، التي يتّسم اقتصادها بالتطور والنضج المناسبين لدور فعّال للأنشطة التأمينية، أما في حالة الدول النامية التي تشهد عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي بشكل عام، فإسهام التأمين في عملية التنمية تبقى ضعيفة، بدءا بتقييد وتراجع أسواق التأمين، والدور النيابي في عناية الدولة بالقطاع الخاص في هذا المجال، وما أحوج الدول النامية للتأمين، وهي التي تتميز بهشاشة اقتصاداتها وحاجتها الماسة لرؤوس الأموال، كما تتميز بانتشار ظاهرة اكتناز الأموال لدى أفرادها، وضعف نسب القدرة على الادخار الاختياري.

وفي الإطار ذاته، توجد العديد من البواعث التي تجعل شركات التأمين وإعادة التأمين (Insurance Companies and Reinsurance) تتبنى المقاربات الإدارية الحديثة، فقد شهد القطاع في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية وتطورات متسارعة تركت تأثيرا واضحا على هيكل هذه الصناعة، وطبيعة المنافسة الشديدة (Intense Competition) داخلها، الأمر الذي جرّ الشركات التي تنشط في هذا الميدان إلى تنمية أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن (Customers Requirements) من جهة، وخصوصيات نشاطها من حيث الارتباط بالأخطار محتملة الحدوث من جهة أخرى. فقد عرف سوق التأمين في الآونة الحالية تطورا ملحوظا ونموا عاليا، فرض على المتعاملين مراجعة مستمرة للطرق المنتهجة في إدارة أعمالهم بصورة عامة، وفي تسويقها بصورة خاصة، وذلك أن أهمية هيئات الضمان تتعدى مجرد تحقيق الربح لها وتغطية الأخطار Cover Risks لزبائنها، وإنما تعود على المجتمع ككل على كافة الأصعدة.

تشير دراسات عديدة في حقل تسويق الخدمات المالية إلى أن تسويق خدمات التأمين يعتبر من أصعب تسويق الخدمات بشكل عام والخدمات المالية بشكل خاص، لقد أصبح ينظر إلى موضوع التسويق في أعمال التأمين أنه المحرك الديناميكي لمختلف أنشطة الشركة والضابط المحكم لنجاعتها. إن التسويق يعتبر أحد أهم الوظائف التي قد تؤدي إلى نجاح أو فشل الشركة في ممارستها لأدوارها ومهامها المنوطة بها، كما يعتبر حلقة الوصل الرئيسة بين الشركة والجمهور. وتتنامى الأهمية القصوى التي تكتسيها العملية التسويقية في منظمات الأعمال التأمينية العصرية مع تزايد حدة وشراسة المزاحمة بين العارضين من ناحية، ومع تطور الوعي التأميني (Insurance Awareness) لدى الأفراد، يجعل الحاجة ماسة إلى إحداث استجابة مرنة ومنسجمة لمقتضيات التغير كوسيلة لتحقيق الربح للمدى الطويل، ومن ثمّ الحفاظ على بقائها واستمرارها.

إن ما يميز بيئة الأعمال التأمينية الحالية لأغلب الشركات أنها مبدأ ثابت وحيد وهو التغير، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة التسويقية، وفي هذه البيئة التي تزداد فيها الشركات بشكل لم يسبق له مثيل، حيث الأسواق تتحول، والتكنولوجيا تتطور، والمنتجات تتقادم، والعمليات تتغير بسرعة.. فإنه من الصعب على شركات التأمين أن تحقق أهم أهدافها،

وهـو البقـاء والاسـتمرار دون التميز، حيث يمكـن التميز في عـدة مجالات: إدارية، تسـويقية، إنتاجيـة، ...إلـخ. غيـر أن للتميز عدة مصـادر، ويعتبر الابتـكار أحد أهم مصـادر التميز، حيث يسـمح للشـركة في ظل هذه التغيرات تحقيق ميزة تنافسـية تمكنها من مواجهـة التحديات التي تمليها ظروف بيئة الأعمال الحالية. ومن جهة أخرى، نجد أن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل الشـركة، وذلك للدور المهم الذي يلعبه، حيث يعتبر حلقة الوصل بين الشركة وبيئتها.

ففـي ظل الظـروف الحالية أصبح المسـتأمن سـيد الموقف وصاحب الكلمـة الأخيرة، مما جعل من الشـركات تتسـابق نحو إرضائه بشـتى الطرق، بل وإسـعاده في كثير من الأحيان، من خلال تلبية حاجاته ورغباته التأمينية بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا فـي التعبيـر عنها، ولما كان هذا هو دور التسـويق، فإن في ظل هذا التسـابق أصبح من المهم أن تتميـز الشـركة في هذا المجـال. إن هذا الوضع الجديد جعل الشـركات في سـباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضاء المسـتأمنين وجلب ولاء أكبر عدد منهم ومن يحقق ذلك هو الفائز، في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب رضا المستأمن من دون التميز.

تشـير أدبيات التسـيير المعاصر أن الشـركات غيـر المبتكرة مصيرها الفشـل والاضمحلال والموت كونها لا تكيف نفسـها مع الظروف البيئية المحيطة بها. فالابتكار يشـكل أحد الأعمدة الأساسـية للشركات الطامحة إلى صناعة الامتياز التنافسـي في أسواقها المستهدفة، وفي مجال التأمينات فإن ما تبيعه الوكالات التوزيعية ليس مجرد وثيقة لكنها مجموعة كبيرة من التفاعلات مع الزبائن، ويعد تطوير المنتج التأميني من أهم العوامل المؤدية لرضاهم.

انعقـد إجمـاع المراقبيـن الفنييـن والخبـراء الاقتصادييـن والمحلليـن المهتميـن بمتابعـة مسـتجدات وتطورات صناعة التأمين ببلادنا بعد مرور 15 عاما، أنَّ الأهداف المسـطرة والنتائج المرجـوة لـم تتحقق علـى أرض الواقع بالشـكل المطلـوب والمرغوب فيه، مقارنـة بمضمون الإصلاحـات المنتهجـة لترقية المركز الدولـي وفحوى الإجراءات والتدابيـر المتخذة في إطار إذكاء روح التنافـس، وقيمـة الأغلفـة المالية المخصصة للإنفاق الاسـتثماري منذ سـن القانون رقـم 95/ 07 بتاريخ 25-1-1995، ثم الأمر رقـم 06/ 04 بتاريخ 20-4-2006. ومن المظاهر

الدالة على تخلف وتأخر القطاع في خريطة سوق التأمين الدولي عدم تنوع الحقائب والمحافظ التأمينيـة المعروضة على غرار تفشـي التغطيات الإلزامية مقابـل الضمانات الاختيارية، مما يثير الشـكوك التي تحوم حول دور هيئات الرقابة والإشـراف الفني على نشـاط شركات التأمين في جزئية إرساء مناخ سليم وشفاف للتجديد والإبداع.

في غضون ذلك، ومن منظار المنهجية النظامية يعزو المتخصصون مسألة الفجوة بين الأداء الفعلـي (الحصيلـة أقل مـن 1 مليـار دولار) والمرتقب (الفـرص غير المسـتغلة كطاقات كامنة 7 مليـار دولار) للقطـاع إلى غيـاب وإهمال الشـركات الوطنية للأدوات الابتكاريـة في صناعة القرارات التسـويقية أو ما يعرف بالتسـويق الابتكاري، رغم أن التجارب الدولية الناجحة أثبتت جدوى هذه الفلسفة العصرية الحديثة.

يعتبر (P. Drucker) أوّل من أشـار إلى أن المنظمات لها وظيفتان أساسـيتان هما: التسـويق والابتكار. حيث أصبح النشاط التسويقي هو المحك الذي يحدد مستوى الأداء الفعّال لمنظمات الأعمال، وتجدر الإشارة أنه من خلال دراسة تضمنها كتاب (In Search of Excell) أن ما يميز أداء منظمة عن أخرى يتجلى في درجة تطبيق الأفكار التسويقية من خلال نقطتين أساسيتين:

1/ اعتبار أن الزبون في قمة التنظيم التسويقي (البحث في حاجاته)؛

2/ القدرة على الابتكار لمواجهة احتياجاته المتجددة.

فإنّ ما يحتاجه الزبون في اللحظة t_0 ما ليس بالضرورة ما يحتاجه في t_1، ونؤكد على ذلك بالـرد الذي اعتمده مدير شـركة (IBM) في إجابته عن المنتجات التي تبيعها الشـركة فقال: «إن الشركة لا تبيع منتجات، ولكن تقدم حلولا لمشكلات الزبائن».

مـع تغيـر قواعـد اللعبة التنافسـية في بيئـة القرن الحـادي والعشـرين (العولمـة والإنترنت) المتزامنـة مـع تنامي تبني منظمـات الأعمـال للمقاربة التسـويقية، لم تكن المؤسسـات المالية عموما وشـركات التأمين على وجـه الخصوص بمنأى عن هذه التحـولات الإدارية الراديكالية العميقة. وفي ذات السـياق، أصبحت الحاجة ماسـة ولازمة والضرورة ملحة وضاغطة لانتهاج مدخـل الابتكار التسـويقي كرافد إسـتراتيجي لتحسـين جـودة الخدمات التأمينية، حيث تشـير

أدبيات التسـيير المعاصر إلى أن الشـركات غير المبتكرة مصيرها الفشل لكونها لا تكيف نفسها مـع الظروف البيئية المحيطة بها. فالابتكار يشـكل أحد الأعمدة الأساسـية للشـركات الطامحة إلـى صناعـة التفوق والامتياز التنافسـي في أسـواقها المسـتهدفة، من خلال الاسـتجابة الفعّالة لاحتياجات شرائح واسعة من الزبائن.

يرمـي هذا الكتاب إلى تشـخيص المشـاكل الهيكليـة والتنظيمية التي تعيق شـركات التأمين الجزائرية لاعتناق فلسفة التسويق الابتكاري، ومن ثمّ الوصول إلى مكامن الضعف والقصور من أجل البحث عن الحلول الناجعة للارتقاء بتنافسـية منظومتنا التأمينية إلى المسـتويات والمعايير الدولية، وذلك في خضم التحديات الجسـيمة التي تعتري بيئة الشركات (العمومية والخاصة)، لاسـيما تداعيات اتفاقية الشـراكة مع الاتحاد الأوروبي، بالإضافة إلى إفـرازات العولمة المالية أو ما يعرف بالجاتس.

تتمثل أهمية الكتاب في الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي، وخاصة في مجال المنتجات والآثـار الإيجابيـة الناتجـة عن ممارسـة العمليـة الابتكارية في هـذا المجال في تنميـة وتطوير وتحسين أداء الصناعة التأمينية وتوسيع مجالها التنافسي.

الباب الأول: تحليل الأبعاد النظرية لفلسفة الابتكار التسويقي

الفصل الأول: ماهية وطبيعة الابتكار والعوامل المؤثرة فيه

تمهيد

أصبح ينظر إلى الابتكار على أنه من أهم المعايير التي تحدد درجة تميز المؤسسة، بل أكثر من ذلك عامل محدد لاستمراريتها وبقائها، وذلك في ظل ما يميز بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات اليوم من تغير سريع ومنافسة حادة، ويكتنف هذا المفهوم الكثير من الغموض والتداخل مع بعض المصطلحات ذات العلاقة الشديدة كالإبداع والاختراع، مما ترتب عنه وجود عدة تصنيفات لمفهوم الابتكار، غير أنه كظاهرة معقدة يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه.

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتشتد فيه المنافسة وتتزايد فيه احتياجات ورغبات العملاء بشكل كبير، كان لابد للمؤسسات أن تكرس مفهوم التجديد والاكتشاف في نشاطاتها والقيام بها بكفاءة وفعّالية للمحافظة على حصتها السوقية وتلبية احتياجات عملائها الآنية والمستقبلية، فالمؤسسات أصبحت تعيش ظروفا متغيرة ومعقدة، مما يجعل حاجتها إلى الابتكار حاجة ملحة، فالنمو والبقاء مرتبط بمدى تجاوبها مع بيئتها، وبالتالي فان الابتكار لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، إذ يتعين على المديرين أن يحرصوا على تنمية وتطوير قدرات العاملين للمساهمة في حل المشكلات، والمشاركة في اتخاذ القرارات، وتوليد الأفكار الجديدة والعمل بروح الفريق الواحد المتميز والجاد وصولا إلى تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن، ففي عالمنا الحالي أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء في ظل المتغيرات المتعددة[1].

---

(1) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

أولا: ماهية وأهمية الابتكار

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندرو روشكا: «إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة»[2].

فهذا التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات.. خلط بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد...، حيث نجد أن عامة الناس لا يفرقون بين هذه المصطلحات، بمعنى أنهم يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء، كما أن هناك بعض الباحثين والمختصين ينضمون إلى كافة الناس في عدم التمييز بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات الأخرى كالإبداع والاختراع، حيث نجد على سبيل المثال أن محمد عبد الفتاح الصيرفي يرى بأن[3]: الابتكار = الإبداع = الخلق ....

= - موزاوي عبدالقادر: دور الرعاية الرياضية الابتكارية في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسات الخدماتية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر. https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=872924

- موزاوي عبد القادر: دور إدارة الموارد البشرية في الرفع من أداء الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر.

- كاهي فطيمة: نحو تسيير فعّال للكفاءات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2010. https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=58283

- صوتو مريم سلمى: دور السياسات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية.. دراسة لعينة من البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس. https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=60218

(2) مدحت أبو النصر: تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002، ص90.

(3) محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص12.

ومـن الملاحظ أيضا أن هناك من يترجم مصطلح (Innovation) إلى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح في العربية هو كلمة الابتكار[4].

كما أن البعض اسـتخدم مصطلح التجديد عند ترجمته لكلمة (Innovation)، وعلى سـبيل المثـال «كتاب بيتـر دراكـر» (Innovation and Entrepreneurship)، حيث ترجـم إلى العربية تحت عنوان: المقاولة والتجديد، في حين اسـتخدم بيتر دراكر الابتكار بمعناه الواسـع الجذري والتحسيني أكثر مما يعني التجديد»[5].

فالتجديـد يبدأ من الابتكار الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد[6]، حيث يرى بأن: Yves «الابتـكار هـو مدخل للتجديد في أي مجال»[7]، ويمكن أن نقول بـأن الابتكار هو نقطة بداية لا للتجديد، ومن ثمّ التغيير نحو الأفضل الذي تسـعى إليه كل مؤسسـة، وفي هذا السياق سنحاول إبراز علاقة الابتكار ببعض المصطلحات ذات العلاقة قبل التعرض إلى مفهومه.

1/ الابتكار والاختراع:

وكمـا أشـرنا في البدايـة، نجد أن هنـاك خلطا بين المصطلحيـن لدرجـة أن البعض لا يفرق بينهمـا ويسـتخدم المصطلحيـن للدلالة على نفس الشـيء، والواقـع أن درجة التشـابك الكبيرة بينهمـا والترابـط قد أسـهمت فـي هذا الخلـط الحاصل بينهمـا، فالبعض لا يرى بـأن هناك فرق بينهما، وأنه يمكن اسـتخدامهما كمترادفين وبشـكل متبادل، كما يرى ذلـك كل من ميليا ولاثام (Mealiea and Latham)[8]، بينما البعض الآخر يفرق بينهما، وسنحاول أولا من خلال التعريف

---

(4) مصطفـى هنـي: معجم المصطلحـات الاقتصادية (فرنسـي، إنجليزي، عربي)، ديـوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص246.

(5) نجم عبود نجم: إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص17.

(6) فريـد النجـار: إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية، مؤسسـة شـباب الجامعة، الإسـكندرية، مصر، 1998، ص436.

(7) Yves Chirouze: Le Marketing, Tome 1, Groupe Liaisons, 4Éme Édition, Paris, France, 1991, p.126.

(8) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص17.

الآتـي، معرفة ما المقصود بالاختراع ثم نتطرق إلى إبراز العلاقة بينه وبين الابتكار، حيث يعرف أوكيل سعيد الاختراع على أنه: «كل جديد في المعلومات العلمية»، ويرى بأن الاختراع «يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين»(9).

أما خليل حسـن الشـماع فإنه يعرف الاختراع بأنه: «إدخال شـيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سـبق إليه أحد، ويسهم في إشـباع بعض الحاجات الإنسانية»(10)، ومن خلال هذا التعريـف للاختـراع، نسـتنتج أن الاختراع لابد أن يكون شـيئا جديدا بشـكل تـام وما دون ذلك لا يعتبـر اختـراع، كما يجب أن يكون ملبيا لحاجة إنسـانية، وهذا يوضح أن هـذا التعريف يتبنى المقولـة الفلسـفية لأفلاطـون بأن الحاجة هي أم الاختـراع، والتي أطلقها منذ 2500 سـنة حيث بقيـت صالحة حتى بداية القرن العشـرين حيـث كانت الحاجة وراء عدد كبيـر من الاختراعات التي شـهدتها البشـرية، لكن مـع بداية القرن العشـرين أصبحت الرغبة هـي أم الاختراع، وعلى سـبيل المثـال نجد أنه لم تكن هنـاك أي حاجة وراء اختراع جهاز الفيديـو المنزلي، وإنما كانت رغبة جديدة لمتابعة المواد الترفيهية والتعليمية.

فالواقـع اليوم يشـير إلى أن المؤسسـات لم تعد تنتظـر الحاجة لتقوم بالاختـراع، ومن جهة أخـرى نجـد أن التعريف أهمل جانـب مهم يتعلق بالاختـراع، وهو أن الاختـراع يرتبط بجانب تكنولوجي بشكل كبير، وأن الاختراع يكون على أساس خلفية تكنولوجية، حيث يعرف كل من روبنيـز وكولتر (Robbins and Coulter) بأن: «الاختراع هو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبـط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسـات المجتمعية»(11)، ومما سـبق فـإن التوصل إلى فكرة حتـى وإن كانـت جديـدة تمامـا وتلبي حاجة إنسـانية لا يمكن أن نسـميها اختـراع، إلا إذ كانت

(9) محمد سـعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص112.

(10) خليل محمد حسـن الشـماع، خضير كاظم محمود: نظرية المنظمة، دار المسـيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000 ، ص212.

(11) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص17.

مرتبطة بالتكنولوجيا كما يشير تعريف روبنيز وكولتر، وفي إطار العلاقة بين الاختراع والابتكار نجد أن (Yves) قد فرق بينهما، حيث يرى بأن: «الاختراع هو كشف أو اكتشاف علمي يسمح بتنمية المعرفة الإنسانية، بينما الابتكار هو مدخل أساسي للتجديد»[12].

أما محمد أحمد عبد الجواد يرى بأن «الابتكار هو القدرة على الاختراع»[13]، أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية لشكل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع[14].

أما (Marie Debourg) ترى بأن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، وتعطي مثال على الليزر بأنه اختراع، وأن الأقراص الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر[15]، وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية:

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.

ومما سبق نجد بأن الاختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فيعني تطبيق وتجسيد هذه الأفكار، غير أن التعريف الأخير ركز على أن الابتكار يهتم بتحويل وتنفيذ الأفكار التي ترتبط بالتكنولوجيا بشكل كامل في المجال التجاري، وحسب هذا التعريف والذي سبقه نجد أن الابتكار مرهون بوجود الاختراع، أي أنه بدون اختراع لن يكون هناك ابتكار، كما أنه يحصر الابتكار على أنه مجرد تطبيق تجاري للاختراع، وبالتالي إذا ما نظرنا إلى الابتكار على أنه مجرد تطبيق للاختراع، فإن هذا سيعني حصر مفهوم الابتكار على الجانب التكنولوجي، في حين أن مفهوم الابتكار واسع ويمتد لجميع حقول المعرفة والأنشطة الإنسانية.

---

(12) Yves Chirouze, Op.cit, pp.126-127.

(13) محمد أحمد عبد الجواد: كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري؟، دار البشير للثقافة والعلوم، الطبعة الأولى، طنطا، مصر، 2000، ص12.

(14) Jean Jacques Lambin, le Marketing Stratégique, Science Édition, Paris, France, 2 Éme Édition, 1993, p.20.

(15) Marie Camille Debourg et al: Pratique du Marketing, BERTI Éditions, 2e Édition, Alger, 2004, p.164.

2/ الابتكار والإبداع:

قبل التعرض إلى العلاقة الموجودة بين الإبداع والابتكار لابد من الوقفة عند مصطلح الإبداع، حيث إن مصطلح الإبداع يعود في الأصل إلى الكلمة اليونانية (Kere) والتي تعني النمو، وإلى الفعل (Create) في الإنجليزية والذي يقابله في العربية فعل أبدع والذي يعني سبب المجيء[16].

ويعرف قاموس بنجوين السيكولوجي الإبداع «بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحداثة»[17]، وهذا يعني أن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحداثة، وفي إطار العلاقة بين الإبداع والابتكار وما يميزها من الخلط وعدم التفريق الحاصل بينهما كما أشرنا سابقا، نجد أن هناك وصف للعلاقة بينهما بأنهما يعنيان نفس الشيء، حيث يعبر عنهما في المعادلة الخاطئة التالية: «الابتكار = الإبداع»...، ويعرف الإبداع بأنه «تبني فكرة جديدة موجودة»[18]، في حين يرى البعض بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلّاق لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل[19]. وهذا يشير إلى أن الإبداع يعني التوصل إلى أفكار خلاقة، بينما الابتكار يهتم بتجسيد هذه الأفكار. فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداعا أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع مفيد فيسمى ابتكارا[20].

ولذا هناك من يعرّف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن: «كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة،

---

(16) مصري عبد الحميد حمورة: علم النفس الفن وتربية الموهبة، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000، ص73.

(17) نيجل كنج ونيل أندرسون: إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص42.

(18) محمد عبد الفتاح الصيرفي: المرجع السابق، ص12.

(19) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص17.

(20) أحمد سيد مصطفى: المدير وتحديات العولمة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص572.

الإبداع عن طريق الأفراد والفرق والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافٍ»[21].

إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، أي أنه لن يكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية والتي تبدأ على مستوى الأفراد المبتكرين وفرق العمل، فوجودها يعتبر شرطا ضروريا لكن غير كاف، بمعنى آخر وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل، حيث هم أساس عملية الإبداع ووجودهم ضروري للابتكار، لكن غير كافٍ، مما يعني أن هناك عوامل أخرى مؤثرة في الابتكار يجب أن تتوفر، كما يشير هذا التعريف بأن الإنسان هو لب الابتكار.

وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

الابتكار = الإبداع + التطبيق.

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل من الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين.

3/ مفهوم الابتكار:

وبالرجوع إلى مصطلح الابتكار فإن راوية حسن ترى بأن الابتكار: «هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها»[22]، وهذا يتوافق مع ما ذكرناه سابقا على أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وإنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة.

بالإضافة إلى هذا، هناك تعريف آخر للابتكار يشير إلى خاصية يمكن أن تكتسبها المؤسسة من خلال تقديمها للابتكار، وهو تعريف قاموس الأعمال (longman)، حيث يعرف الابتكار

---

(21) Amabile, T.M: Creativity in Context: Westview Press, New York, 1996, p.1154-1155.

(22) راوية حسن: سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص393.

علـى أنـه « أي اختـراع جديد أو طريقة محسـنة في إنتاج سـلعة، وكذلك هـو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت»[23].

«أمـا بيتـر دراكر (P.F.Drucker)، فقد عـرف الابتكار بأنه التخلي المنظـم عن القديم مؤكدا على ما قاله شومبتير من أن «الابتكار هو هدم خلاّق»[24].

وهنا تجدر الإشـارة إلى التمييز بين المقاربتين بحسـب 1986 (Anderson & Tushman)، وهي[25]:

مقاربة التدمير الخلاّق (La Destruction Créatrice) عن شـومبتير، والذي يرى أن الجديد يقوم على أنقاض وتدمير القديم، والمقاربة التي تعتبر أن الابتكار يقوم على تعزيز ما هو موجود وتحسينه دون إعادة النظر فيه، والحقيقة أن الابتكار يغطي كلتا المقاربتين، أي تدمير القديم من أجل إبداع جديد وتطويره من جهة، وتحسين وتعزيز ما هو موجود ضمانا للاستمرارية من جهة أخرى.

أما نجم عبود نجم فإنه يعرف الابتكار على أنه: « قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسـرع من المنافسـين في السـوق». ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسـة الابتكاريـة هـي الأولى بالمقارنة مع المنافسـين فـي التوصل إلـى الفكرة الجديـدة أو المفهوم الجديد، و/ أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد و/ أو الأولى في الوصول إلى السوق.

والشكل يوضح أبعاد هذا التعريف، حيث يؤكد أيضا على أن الابتكار هو[26]:

- قدرة الشركة في حالتي الفرد المبتكر العامل في المؤسسة أو تداؤب أفرادها كفريق.

---

(23) G.F. ADAM: Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH, YORK Press, Beirut, 1982, p.244.

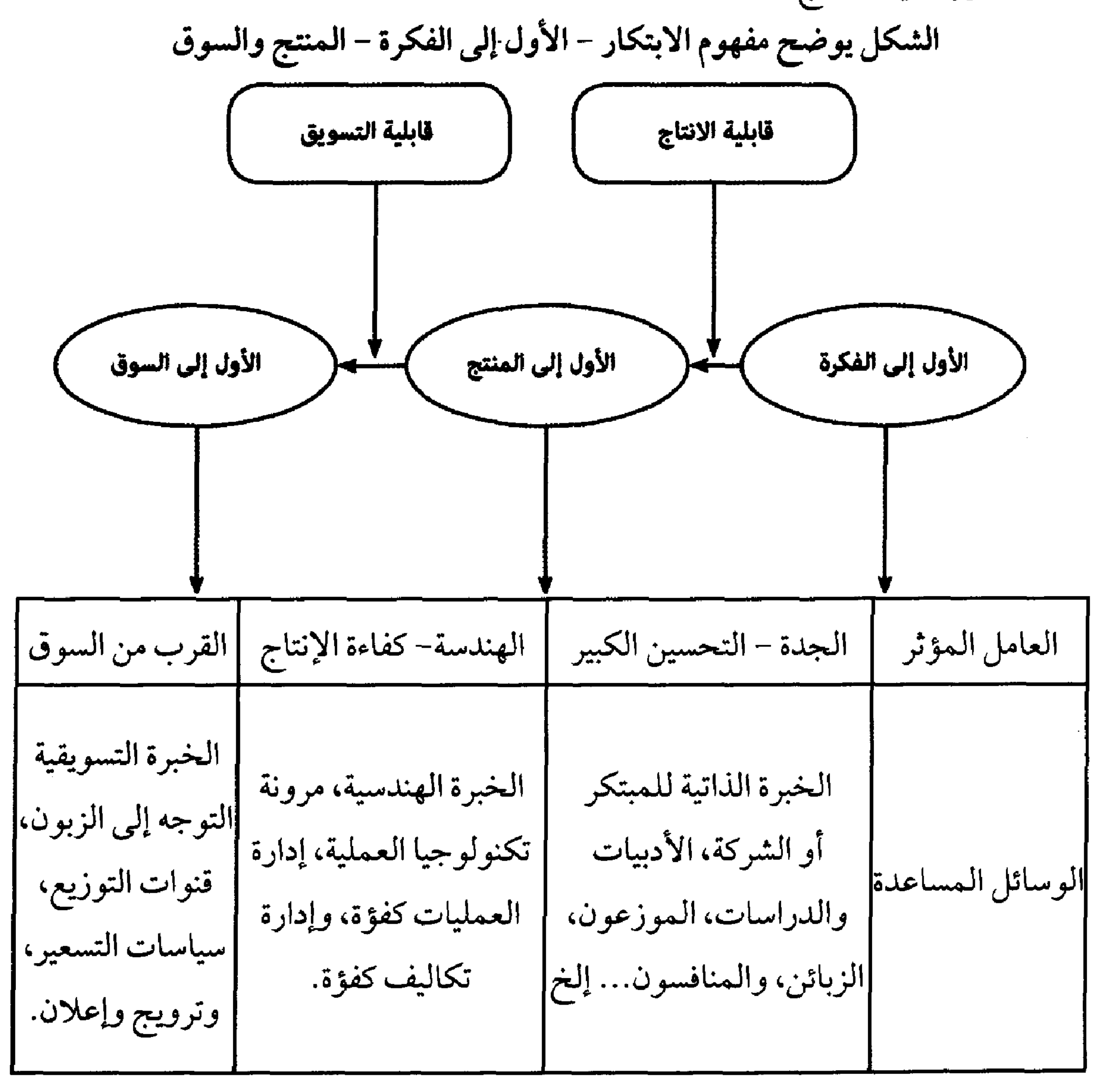
(24) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص21.

(25) بوقلقـول الهـادي وسـوامس رضـوان: إدارة التغييـر وتأثيرهـا على عمليـة الإبـداع والابتكار في المؤسسـة، مداخلـة قدمت في المنتدى الوطني الثاني للمؤسسـات، عنابة، الجزائـر، من 30 نوفمبر إلى 10 ديسمبر 2004، ص4.

(26) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص ص22-23.

- ما هو الجديد وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه توليفة جديدة لما هو موجود أو كشفا جديدا غير مسبوق.
- يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد يكون أكثر قدرة على معالجة المشكلة لم تحل حتى الآن أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة.
- أن يكون هذا الابتكار أفضل مما يقدمه المنافسين.
- الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق، وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج.

الشكل يوضح مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة - المنتج والسوق



العامل المؤثر	الجدة – التحسين الكبير	الهندسة- كفاءة الإنتاج	القرب من السوق
الوسائل المساعدة	الخبرة الذاتية للمبتكر أو الشركة، الأدبيات والدراسات، الموزعون، الزبائن، والمنافسون... إلخ	الخبرة الهندسية، مرونة تكنولوجيا العملية، إدارة العمليات كفؤة، وإدارة تكاليف كفؤة.	الخبرة التسويقية التوجه إلى الزبون، قنوات التوزيع، سياسات التسعير، وترويج وإعلان.

المصدر: المرجع نفسه، ص23.

ولقـد حاول بعض الكتّاب وضع مجموعة من الصفات والخصائص التي يمكن من خلالها معرفـة فيمـا إذا كان تصـرف معين ابتـكارا أم لا. ومن بين هـؤلاء مايكل ويسـت ورفاقه، حيث قامـوا بوضع مجموعة من صفات للعمـل أو التصرف الابتكاري، وأي عمل إذا توفرت فيه هذه الصفات يعتبر ابتكارا من وجهة نظرهم وهي كالآتي[27]:

- ينبغي أن يمثل الابتكار شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع المزمع تطبيقه فيه (بمعنى جماعة العمل أو إدارة معينـة أو المنظمـة ككل) حتـى لو لـم يكن جديدا بالضرورة للفـرد أو الذين يقومون بتقديمه.

- يجـب أن يكـون الابتكار شـيئا مقصودا وليس أمـرا عارضا، فإذا قام أحـد المصانع بتخفيض إنتاجـه بسـبب الأثر الناجـم عن موجة حر أثـرت على العاملين فـلا يعتبر هذا الأمـر ابتكارا، ومـن ناحيـة أخـرى إذا قام المصنـع بنفس الفعـل (تخفيض الإنتـاج)، بهدف تحسـين جودة السـلع التـي ينتجها، أو لتقليل حالات المرض بين العامليـن، عندئذٍ يمكن وصفُ هذا الفعل بأنه ابتكاري.

- ينبغي أن لا يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني، فقيام المؤسسـة بتوظيف شخص جديد ليحل محل شـخص آخر قدم استقالته أو بلغ سـن التقاعد، لا يمكن اعتباره تغييرا ابتكاريا، بخلاف ذلك فإن إنشاء وظيفة جديدة تماما يمكن أن تعتبر من قبيل الابتكار.

- يجب أن يهدف الابتكار إلى تحقيق فائدة للمنظمة، أو بعض أقسـامها الفرعية و/ أو المجتمع الأوسع.

- ينبغي أن يتسم الابتكار بعمومية آثاره، فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله، ولم يؤثر ذلك على بقية الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا ابتكارا.

4/ أهمية الابتكار:

إن النظـرة إلـى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مسـتوى المؤسسـات وأيضا علـى مسـتوى الـدول، فقد أصبح الابتـكار معيارا يحدد علـى ضوئه درجة تقـدم الدول والأمم

(27) نيجل كنج، نيل أندرسون: المرجع السابق، ص ص22-23.

ورقيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من واحد في المائة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار بمعدلات الربح التاريخية، فالاستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد[28]، ومن جهة أخرى فإن الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المنظمات[29]، وبصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما تبذله الشركات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث والتطوير التي قد تكلفها مبالغ كبيرة، وقد تدوم للسنوات طويلة بالرغم ما يكتنفها من مخاطرة عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق، لدليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف هذه المؤسسات، حيث نجد على سبيل المثال أن الشركات اليابانية تخصص ما يزيد عن 30 % من مخرجاتها على أنشطة البحث والتطوير.

وفي مسح حديث وجد أن 25 % من كل الشركات الأمريكية التي تستخدم أكثر من 100 عامل تقدم تدريبا في مجال الابتكار لعامليها، وهذا يمثل زيادة بمقدار540 % في السنوات الأربع ما بين 1999- 2003[30]، ولقد أصبح العائد من الابتكار مهم ونتائجه في كثير من الأحيان مبهرة في حالة نجاحه، حيث أصبح يغري الكثير من المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أرباح كبيرة ومعدلات نمو عالية، فعلى سبيل المثال على عوائد الابتكار نجد في شركة M3 الأمريكية أن حوالي 32 %من جملة مبيعاتها البالغة عشرة مليارات دولار سنويا نتيجة لابتكارها سلع وخدمات جديدة، ونجد أن الظروف التي أصبحت تحيط بالمؤسسات المعاصرة والمتميزة بالتغير الشديد والتعقيد فرضت عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل، والتي يجب على المؤسسات أن تواجهها بسرعة ولكن بكفاءة وفعالية، وهذا ما يتطلب قدرات إبداعية لدى المؤسسات تمكنها من إيجاد حلول وأفكار جديدة لمشكلاتها ومن الاستمرار بل والنمو.

(28) سعيد يس عامر: الإدارة وآفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 1998، ص293.

(29) محمد عبد الفتاح الصيرفي: المرجع السابق، ص38.

(30) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص15.

ويأتـي فـي مقدمة هذه الظروف والعوامـل: التغير المذهل في التكنولوجيا، والتغير السـريع فـي أذواق المسـتهلكين، والزيـادة الهائلة في حجم المعرفـة. وفي هذا السـياق هناك مجموعة مـن العوامـل التـي جعلـت الابتـكار ذا أهميـة خاصة أكثـر من أي وقـت مضى، ومـن بين هذه العوامل[31]:

- ازدياد المنافسة بين المؤسسات.
- كِبَر حجم منظمات الأعمال.
- ارتفاع توقعات المستهلكين.
- نقص الموارد.
- تزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

حيـث إن كل هـذه العوامـل وغيرها تضع الكثير من الضغوطات على المؤسسـة كما أشـرنا سـابقا لتكون أكثر تميزا وأكثر سـعيا لتحقق ميزة تنافسـية باعتبار أن هذه الأخيرة الورقة الرابحة للمؤسسـة في ظل هذه العوامل والظروف، ويعرف (Kotler) الميزة التنافسـية على أنها: «تمثل قابلية المؤسسـة على الأداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان المنافسين اتباعها حاليا أو مستقبلا»، كما يعرفها (Doyle) على أنها «قابلية المنظمة على اتباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من منافسيها في السوق»[32].

وفي هذا السـياق، يرى علي السـلمي أن المدخل السليم للمنافسـة أن تكون للمؤسسة ميزة تميزهـا عن الآخرين وسبب لتفوقها عليهم، ويضيف بأنه يجب على المؤسسـة أن تبتكر شـيئا جديدا لم يصل إليه الآخرون، ومن ثمّ السبق في السوق[33].

أما (Porter)، فقد أكد على أن الشـركات تحقق ميزة تنافسـية من خلال الابتكار، بل أكثر من ذلك نجد أن تشير ميرهورن يؤكد في كتابه الأحدث على أن الابتكار = ميزة تنافسية[34].

(31) سعيد يس عامر: المرجع السابق، ص ص283-293.

(32) ردينة عثمان يوسف: بحوث التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000، ص122.

(33) علي السلمي: الإدارة المعاصرة، مكتبة غريب، مصر، بدون تاريخ نشر، ص252.

(34) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص20.

فالكثير من الكُتّاب يربط بين استمرارية المؤسسة ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق أفكار ابتكارية وتحويلها إلى منتجات وخدمات تقدم للسوق، وعلى الرغم من أن الميزة التنافسية تنتج عن عوامل مختلفة مثل حجم أو امتلاك بعض الأصول المميزة، فإن الابتكار أصبح بشكل متزايد ولعدد أكبر من الشركات أهم مصادر الميزة التنافسية هذه الأيام.

والشكل التالي يوضح الابتكار كأحد المصادر النهائية لتحقيق الميزة التنافسية:

مصادر الميزة التنافسية	الإيضاح
الكلفة	يمكن للمنظمة من البيع بسعر أقل من المعدل سعر الصناعة والتفوق على المنافسين.
النوعية	وتتمثل في المواصفات والأداء الجيد، والوظيفة التي يخدمها.
الاعتمادية	وتتمثل في إتاحة المنتج للمشتري عند الطلب.
المرونة	التكيف للتقلب في الطلب والقدرة على الاستجابة له.
الابتكار	تقديم منتجات جديدة.

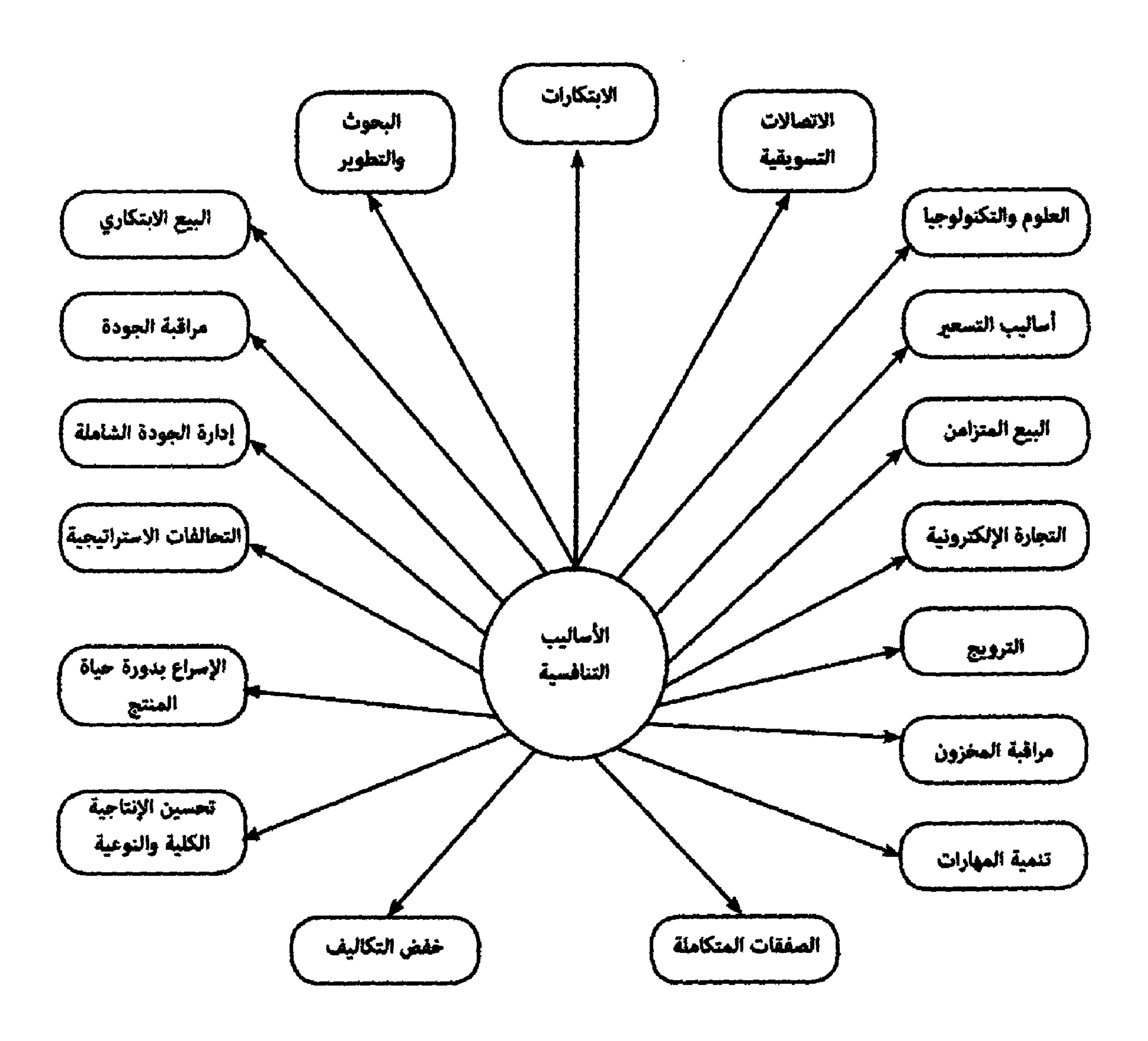
المصدر: رجم نصيب، آمال عياري: الاستراتيجيات الحديثة للتغيير، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى دولي، تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة بسكرة، الجزائر، 30 أكتوبر، 2002.

ونجد مما سبق أن الابتكار أصبح أهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وأحد أهم أساليب التنافسية الحديثة، بل وشرط ضروري لتنافسية المؤسسة ونموها كما يؤكد على ذلك (yves)[35].

(35) Yves Chirouze: Op.cit, p.127.

والشكل التالي يوضح الابتكار كأحد الأساليب التنافسية الحديثة للمؤسسة:

الشكل يوضح أساليب التنافسية الحديثة، ومن بينها الابتكار



المصدر: فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص158.

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه[36]:

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية، وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر، مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت.
- يساعد على بناء وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يساعد على بناء وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

بالإضافة إلى ذلك ،فإن تقديم المؤسسة للابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل، قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق، وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

ثانيا: أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات، تصنيف (Stewart)، حيث يصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع[37]:

1- ابتكارات كبيرة (Macro Innovations): وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

(36) أحمد سيد مصطفى: إدارة البشر الأصول والمهارات، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص260.

(37) بوقلقول الهادي، سوامس رضوان: المرجع السابق، ص6.

2- ابتكارات أساسية (Innovations de Base): تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات.

3- ابتكارات التحسين: (Innovations D´amélioration) ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين، والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

وهناك من يصنف الابتكارات إلى ابتكارات متجسدة في الآلات ومنتجات جديدة، وابتكارات غير متجسدة تظهر في الأفكار والنظريات والمفاهيم الجديدة، ولعل التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الابتكار إلى نوعين: الابتكار الجذري والابتكار النسبي تحسيني. وهذا التقسيم مبني على درجة كثافة الابتكار وكثافة الابتكار تنتج عن حداثة المفهوم التصور والتكنولوجيا المستخدمة، حيث إن المفهوم (التصور) يكون تقليديا أو محسنا أو جديدا ونفس الشيء فيما يخص التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة، وبالتالي كلما كان المفهوم جديدا والتكنولوجيا المستخدمة جديدة تزداد درجة كثافة الابتكار، وكلما تزداد درجة كثافة الابتكار تزداد درجة المخاطرة[38].

ويرى علي الشريف أن الابتكار الجذري هو «سلعة جديدة تماما تحل محل سلعة قائمة، أما الابتكار التدريجي فيعني تعديلا في سلعة موجودة[39]، غير أن هذا التصنيف يركز على السلعة في حين أن الابتكار كما رأينا سابقا قد يكون فكرة أو منتجا أو طريقة أو منظمة، وعليه فإن الابتكار الجذري يعني التوصل إلى ما هو جديد بشكل تام ولم يكن موجودا من قبل، بينما الابتكار التدريجي أو التحسيني فيعني إدخال تحسينات وتعديلات على ما هو قائم من قبل من أجل أن يستمر.

غير أن هناك أربع طرق مفيدة في تصنيف الابتكارات[40]:

---

(38) Jean Jacques Lambin: Op.cit, p.282.

(39) علي الشريف: الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000 ، ص339.

(40) نيجل كنج ونيل أندرسون: المرجع السابق، ص ص220- 223.

1/ حسب النظم الاجتماعية الفنية:

يفرق (F.Damanpour and E.William) بين الابتكارات الفنية وهي التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة، وبين الابتكارات الإدارية وهي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي، والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المنظمة.

2/ ابتكارات المنتجات والعمليات:

يمكن تعريف ابتكارات المنتجات بأنها تتوجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى السوق. أما ابتكارات العملية فهي ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا والنظام التشغيلي. وإذا كانت ابتكارات العمليات تدخل منتجات صناعية في سوق الإنتاج، فإن ابتكارات المنتجات تدخل منتجات استهلاكية في سوق الاستهلاك، وفي دراسة على عينة من 101 بنك أمريكي وجد أن تقديم ابتكارات المنتجات بمعدل وسرعة أكبر من العمليات، والسبب يعود إلى إدراك المدراء بأن ابتكارات المنتجات تتضمن ميزة تنافسية أكبر.

3/ حسب خصائص الابتكار:

قدم (Zaltman) ورفاقه في 1973 نموذجا مكونا من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات:

1- مبرمج وغير مبرمج: بمعنى أن هناك ابتكارات مخططا لها مسبقا وابتكارات لم يخطط لها مسبقا، أي ابتكارات غير مبرمجة، وهذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى ابتكارات ناتجة عن ركود وهي نتيجة لتوفر موارد راكدة، وابتكارات ضغط وهي ابتكارات التي تشكل استجابة لوجود حاجة أو أزمة، كما أن هناك مستوى فرعيا ثالثا هو الابتكار المشجع على النشاط الابتكاري، حيث يقوم الشخص أو الجماعة بمحاولات لجذب انتباه المنظمة لمجال تكون الحاجة فيه للتغير غير معروفة.

2- مساعد أو نهائي: أي فيما إذا كان للابتكار هدف في حد ذاته أو كوسيلة لتيسير وإقرار ابتكار آخر.

3- الأصالة: أي ابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض، حيث إن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحداثة المفرطة والمخاطرة الكبيرة.

4/ حسب مصدر الابتكار:

يمكـن تصنيـف الابتـكارات طبقـا لمـن يبـادر بهـا، وهنـا يمكـن أن نميـز بيـن نوعيـن من الابتكارات[41]:

1- ابتكارات داخلية: وهي ابتكارات ناتجة من داخل المؤسسة وبقدراتها الذاتية.

2 - ابتكارات خارجية: وهي الابتكارات التي تأتي من خارج المؤسسة والتي بدورها يمكن أن تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج (في بعض أحيان تفرض الدولة على مؤسسات ابتكارات ضمن أطر محددة)، أو الابتكارات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة عن طريق التراخيص أو شراء مؤسسة أخرى بالكامل صاحبة الاختراع عن طريق الاستيلاء، غير أن العديد من المؤسسات لا تميل إلى الأسلوب الأخير لمجرد أنه لم يبتكر داخلها عقبة لم يبتكر هنا، ولقد عانت الشركات الأمريكية بسبب هذه العقدة طويلا، في مقابل الشركات اليابانية التي لا تتوانى في أخذ أي فكرة جديدة مهما كان مصدرها.

الجدول يبرز مثل التصنيفات المختلفة للابتكار

النظم الاجتماعية الفنية	المنتجات والعمليات	خصائص الابتكار	مصدر الابتكار
Damanpoue 1990.	Damanpoue and Gopalakrishnan 2001.	Duncan and Zaltman Holbek,1973.	Anderson,1992.

(41) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص109.

فني: منتجات جديدة،خدمات أو عمليات ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل الابتدائي.	**منتج:** سلعة أو خدمة جديدة يتم تقديمها لمقابلة احتياجات مستخدم خارجي أو سوق خارجي.	**مبرمج أو غير مبرمج:** أيا كان الأمر، يكون الابتكار مخططا له مسبقا. إذا لم تكن الابتكارات مخططة فيمكن عندئذٍ تقسيمها إلي أنواع ناتجة عن الضغط أو الركود.	**طارئ:** تكون الابتكارات مبنية على أفكار تبرز بشكل طارئ داخل المنظمة ذاتها.
إداري: التغيرات في العلاقات الاجتماعية ، والاتصالات والقواعد، والأدوار، والإجراءات والهياكل المرتبطة بهم.	**عملية:** عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج أو خدمات المنظمة.	**مساعد / نهائي :** سواء كان الابتكار مقدم بهدف تيسير ابتكار آخر أو اعتباره غاية في حد ذاته.	**الإقرار:** الابتكارات المنقولة عن المنظمات الأخرى مشابهة، غالبا ما تجرى عليها تحسينات فيما بعد.
إضافي: الابتكارات التي تعبر الحدود بين المنظمة والبيئة المحيطة.		**الأصالة:** المدى الذي يكون من خلاله التغيير يتسم بالحداثة والمخاطرة.	**مفروض:** الابتكارات التي تكون المنظمة مجبرة على القيام بها نتيجة لوجود قوة تنظيمية أو قانونية خارجية.

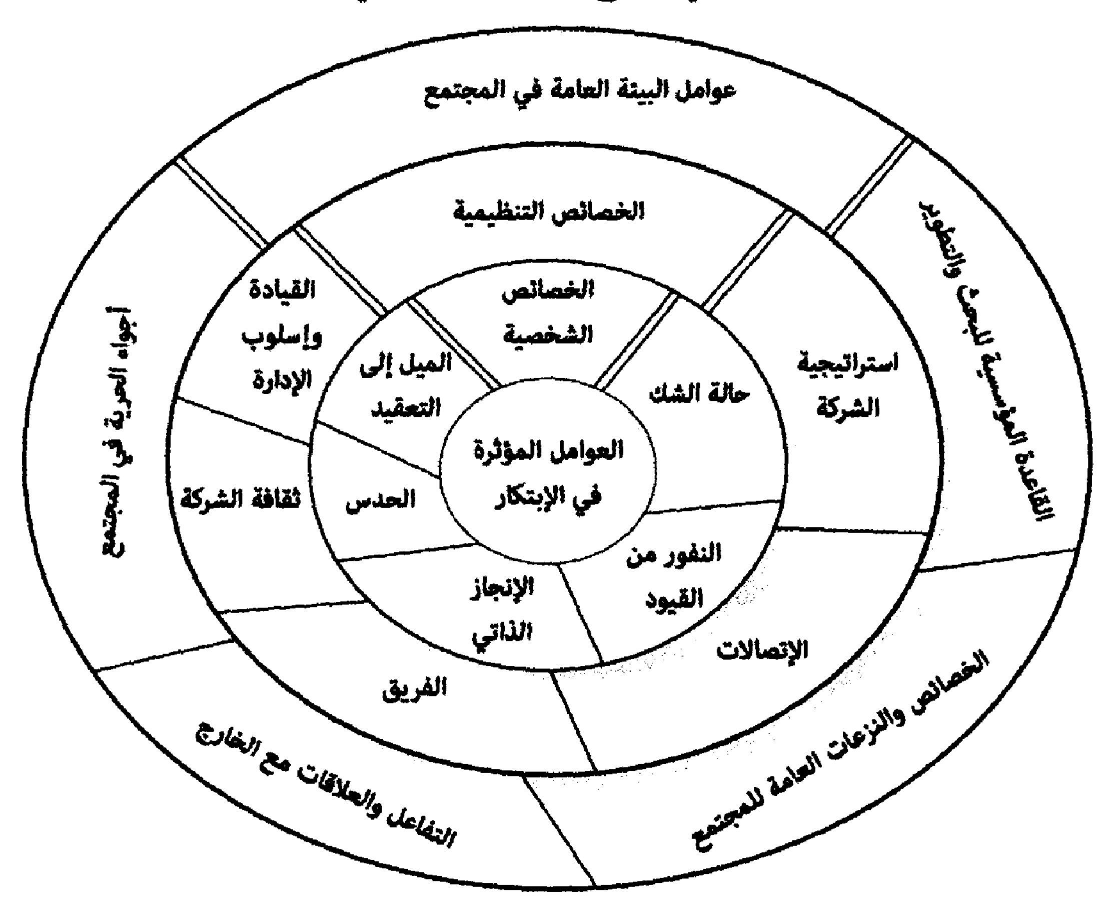
المصدر : نيجل كنج ونيل أندرسون، ترجمة: محمود حسن حسني، المرجع السابق، ص220.

ثالثا: العوامل المؤثرة في الابتكار

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة وديناميكية مما يعني وجود عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، كما أن هذه العوامل قد تكون فعّالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة، ولا تكون كذلك في ظروف أخرى، وربما هذا ما يزيد في درجة تعقيده.

ومع هذا فإن الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار والنشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من هذه العوامل المؤثرة فيه، وهناك ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثرة في الابتكار وهي: مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر، مجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع[42].

والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة في الابتكار:



المصدر: المرجع نفسه، ص 130.

(42) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص129.

1/ مجموعة الخصائص الشخصية:

يعتبر الفرد المبتكر لب عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في البداية أن المبتكرين هم الأفراد ذوي الذكاء العالي فقط، وبالتالي فإن الابتكار يقتصر على فئة معينة من المجتمع كالعلماء، غير أن الدراسات الحديثة أثبتت أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد(43)، لكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في الفرد المبتكر، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين في محاولة منهم لتحديد صفات الأفراد المبتكرين ومن بين هؤلاء شارلز، حيث وجد بأن الأشخاص المبتكرين لهم عدد من السمات المهمة، بما في ذلك المقدرة على التركيز على ما يمكن أن يكون، بدلا من ماذا يكون.

كما أنهم يتميزون بـ(44):

- حب الاستطلاع، والإتيان بأسئلة مرتفعة عن العمل.
- اتخاذ الطرق التقليدية لأداء الأشياء.
- تفضيل النظر لأبعد من الإطارات المرجعية والتفكير خارج الصندوق.
- الإتيان بتبصرات جديدة في طرق مواجهة المشاكل والفرص.

ويلاحظ عدم الإجماع بين الكتّاب والباحثين على قائمة واحدة حول سمات الفرد المبتكر، غير أن هناك مجموعة من السمات والخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد المبتكرين، وهي(45):

---

(43) مدحت أبو النصر: المرجع السابق، ص 90.

(44) شارلز مارجيريسون: القيادة بالفريق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2005 ، ص ص72-73.

(45) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص129.

1- الميل إلى التعقيد:

عادة ما يميل الأفراد المبتكرين إلى التعقيد، وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة والمعقدة بخلاف الأفراد العاديين، فهم لا يميلون إلى الحالة القائمة التي يجدونها تمثل البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.

2- حالة الشك:

وهي مرتبطة بالخاصية الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تطال هذه الأسئلة حتى البديهيات، فنيوتن طرح تساؤله المشهور: لماذا لم تسقط التفاحة إلى الأعلى خلافا لمألوف السقوط إلى الأسفل، هذا التساؤل الذي طال بديهية سقوط الأشياء إلى الأسفل جعله يتوصل إلى اكتشاف قانون الجاذبية، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائما يطرح التساؤلات إلى أن يصل للنتيجة التي لابد منها، والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته.

3- الحدس:

قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة يتطلب الحدس، والحدس هو الاستبطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما نجد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستبطان والقدرة على تصحيح المسار، ويوضح 1978 (Bois) على أهمية الاستبطان وتصحيح الذات، كمقدرتين لتمكين الأفراد من استخدام طاقاتهم الكامنة الفطرية والمكتسبة والاستفادة منها[46].

4- الإنجاز الذاتي:

إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي لديه هو الدافعية الذاتية وحب ما يقوم به، حيث يلعبان

(46) ابتهاج العالي: دور المدير العربي في الإبداع والتميز، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة الإبداع والتجديد، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004، ص64.

دور المحفز له فهو يشعر بأن ما يقوم به جزء من حياته(47)، والتحفيز الذاتي يقترن بتحقيق الذات حسب سلم ماسلو (Maslow) للحاجات الإنسانية، ويعتبر تحقيق الذات أعلى أنواع الحاجات الإنسانية وأرقاها، وعمليا لن يشبع هذه الحاجة إلا نسبة ضئيلة جدا من الأفراد في أي مجتمع من ذوي المساهمات التي لا تنسى(48)، ولا عجب في أن الفرد المبتكر يسعى إلى إشباع هذه الحاجة.

5- النفور من المحددات والقيود:

إن الفرد المبتكر ينفر من المحددات والقيود التي تواجهه، حيث يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا ومتسعا لا يمكن أن يحدها شيء، ولذلك فإن الكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي.

2/ مجموعة العوامل التنظيمية:

إن الشركات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ، ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي. وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار(49):

1- استراتيجية المؤسسة:

وهنا يمكن أن نميز بين نمطين من الشركات، شركات تتبع استراتيجية ابتكارية، وهي الشركات التي تجعل من الابتكار.

---

(47) موسى اللوزي: التطوير التنظيمي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن،2003 ، ص304.

(48) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002، ص95.

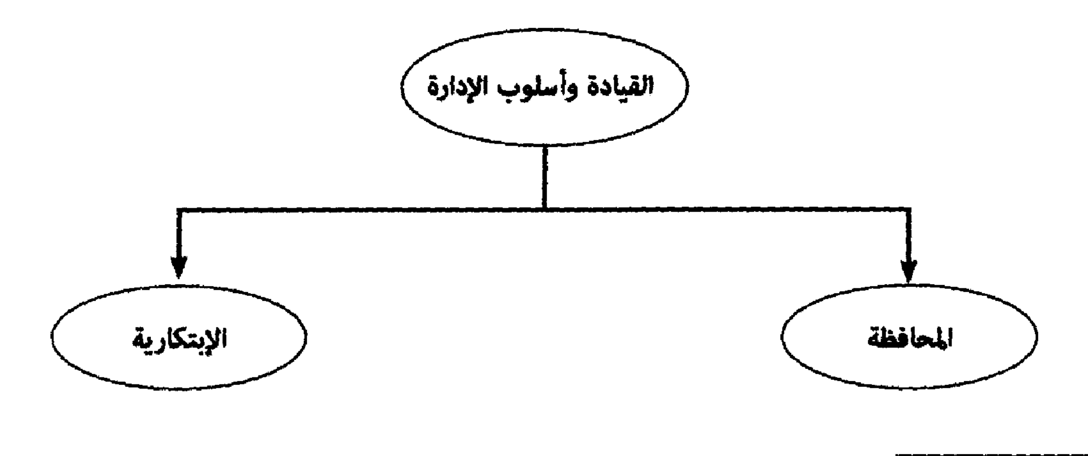
(49) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص ص135-139.

مصدرا لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي فيه، والنمط الثاني يتبع استراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة، أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، وبالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويوجد لهم مجالات وفرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة الشركة من الابتكارات. أما النمط الثاني فيواجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة.

2- القيادة وأسلوب الإدارة:

لا شك في أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، حيث تعرف القيادة «على أنها ممارسة التأثير على الموظفين (العاملين)، بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك»[50]، فالقيادة الابتكارية في المؤسسة هي التي تشيع جو الابتكار وتوجد الحوافز، في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة على الحالة القائمة تجد من التغيير الخطر الذي يشيع الفوضى، وإذا كان نمط القيادة الأول يتسم بالأسلوب الديمقراطي، والمرونة، والتحرر من الهرمية وجمود الهياكل والقواعد، والميل إلى فرق العمل والوحدات المستقلة، فإن النمط الثاني (البيروقراطي) ويتسم بالمركزية، وعدم المرونة، والهرمية، والروتينات القوية، واتصالات أسفل-الأعلى.

والشكل التالي يوضح الاختلاف بين النمطين:



(50) صالح بن سليمان الرشيد: نحو بناء إطار منهجي للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة «الإبداع والتجديد»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004 ، ص35.

- قيادة بيروقراطية متسلطة.	- قيادة ديمقراطية.
- العلاقات هرمية.	- العلاقات الأفقية.
- القواعد والروتينات محددة بالتفصيل.	- القواعد والروتينات مرنة وقابلة للتغيير.
- الابتكار وظيفة.	- الابتكار مشروع.
- السياسات والأنظمة محددة و ملزمة.	- السياسات والأنظمة عامة.
- اتصالات أعلى أسفل.	- اتصالات في جميع الاتجاهات.

المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 137.

3- الفريق:

يعرّف الفريق على أنه «تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منتظم مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام مشترك وتحقيق هدف مشترك»[51]، وقد أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات، كما أوضحت تجارب الشركات الناجحة أن التحول من الهيكل التنظيمي التقليدي إلى استخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار. ولقد أصبحت المؤسسات تشجع استخدام هذه الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطرين:

أ - خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة، مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها.

ب - تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة.

4- ثقافة المؤسسة:

تعرّف ثقافة المؤسسة على أنها« مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معينا في عمل الأشياء»[52]. ونجد أن الشركات ذات

(51) أحمد سيد مصطفى: إدارة البشر الأصول والمهارات، المرجع السابق، ص419.

(52) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص137.

النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافتها الحالية، مما يجعلها غير ملائمة للابتكار وما يأتي به من مفاهيم وتقاليد وعادات جديدة، بخلاف الشركات القائمة على الابتكار التي يفترض أنها تتسم بقدرة عالية على الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي وما يتناسب مع التوجه نحو الابتكار.

5- العامل المؤثر:

إن الابتكار في الشركة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، ولذا يجب على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار، فعلى سبيل المثال:

- إذا كان الابتكار يؤثر على الزبون، فإن العامل المؤثر هو القيمة (الحدود المقارنة بين التكلفة وما يحصل عليه الزبون).
- إذا كان الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل، فإن العامل المؤثر سيكون تحسين الأجور.

5- الاتصالات:

تلعب الاتصالات دورا هاما داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وانسياب العمل داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء[53]، وتعتبر الاتصالات وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم وفي إدارة وتحقيق أهداف العمل، وبالتالي فإن الاتصالات تختلف حسب نوع القيادة ونمط الشركة، ففي الشركات القائمة على الابتكار تعمل الاتصالات على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها من جهة، وبين مختلف أقسام الشركة وإداراتها من جهة أخرى، وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية حيث تؤدي إلى تعجيل حركية المعلومات والمعرفة، ومن ثمّ تعجيل تخصيص الموارد واتخاذ القرارات، وخلافه في المؤسسة ذات التوجه البيروقراطي التي تكون الاتصالات جزءا من الهيكل المحدد بخطوط الصلاحيات والمسؤوليات، مما يخلق عزلة الوظائف والأفراد، وبالتالي يحد هذا من قدرة الشركة على الابتكار، والذي يكون أصلا غير مرغوب فيه.

(53) صالح بن سليمان الرشيد: المرجع السابق، ص39.

3/ مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

إن الفرد المبتكر مثله مثل الصوت لا يوجد من فراغ، وإنما يولد في مجتمع يولي أهمية كبيرة بالابتكار ويعززه، فالإنسان ابن بيئته، وبمعنى آخر فإن البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقائه واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة وليس الأفراد فقط، بل وأيضا المؤسسات فكلاهما يتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى عوامل البيئة العامة في المجتمع:

1- الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع[54]:

أ- العوامل الاجتماعية والثقافية:

إن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز.

ب- العوامل السياسية:

تعتبر العوامل السياسية عنصرا حاسما في عملية الابتكار، وذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية واقتناعها بأهمية الابتكار والإبداع في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية في مختلف المجالات وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والإبداعية.

---

(54) سعيد يس عامر: الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة، مصر، 2001، ص600.

2- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:

إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ومن بين العوامل المؤثرة في هذه القاعدة:

أ- مراكز البحث والجامعات:

تلعب دورا مهما في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي، وما يسهم به في إثراء التراث المعرفي الإنساني، والبحث التطبيقي وما يسهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العملية (التكنولوجيا) والمنتجات، كما أنها تساهم في بناء وتعزيز المكانة للباحثين المتميزين والمبتكرين.

ب- نظام البراءة:

إن نظام براءة الحقوق الفكرية وبراءة الاختراع يلعب دورا فعّالا في إيجاد البعد المؤسسي لحماية حقوق المبتكرين والشركات الابتكارية، ويمكن أن نعرف براءة الاختراع على« أنها شهادة أو وثيقة تمنحها هيئات رسمية معينة تتضمن الاعتراف بالاختراع، ما يخول لصاحبها شخصا كان أو مؤسسة حق الملكية»[55]، وبالتالي فإن نظام البراءة يعطي لصاحبه حق الاحتكار المحمي بالقانون من المقلدين، والذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم باللحاق بسرعة بالمبتكر صاحب الابتكار الأصلي الذي أنفق الكثير ليصل إلى هذا الابتكار، بل ومنافسته مما يضيع عليه فرصة الانتفاع بالابتكار الذي توصل إليه، وبالتالي ضياع كل جهوده سدى، وعليه فإن مثل هذا النظام يكون ضروريا لمنع التقليد للابتكار بدون مقابل أو تعويض عادل للمبتكرين، ليكون هذا التعويض حافزا قويا من أجل الابتكار، غير أنه من جهة أخرى قد يدفع هذا النظام وما يوفره من حماية قانونية اعتماد الأفراد والمؤسسات على هذه الحماية كضمانة لاستمرار التفوق في السوق دون مواصلة الابتكارات كضمانة للتفوق، حيث استمرت مؤسسات كثيرة

---

(55) محمد سعيد أوكيل: اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص165.

لفترة طويلة تحصل على جعالات (هي تعويض مالي تدفعه الجهة المستفيدة من البراءة على الجهة المالكة) من الشركات الأخرى التي تستخدم براءاتها وتراخيصها[56]، ولا شك في أن هذا له تأثير على تباطؤ عجلة الابتكار.

3- أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة:

حيث إن مثل هذه الأجواء هي التي توفر الضمان في إيجاد مجتمع التفتح العلمي بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات الجديدة.

(56) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص142.

خلاصة

بعد التطرق لمختلف المفاهيم الأساسية للابتكار يمكن استخلاص ما يلي:

أن التسويق المتعارف عليه يعمل على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين بما يتواءم مع قدرات وإمكانيات وأهداف المؤسسة، وهذا المفهوم لم يظهر إلا بعد مروره بمراحل تطور فيها من مجرد نشاط ثانوي، يعني بيع وتصريف سلع إلى أهم نشاط في المؤسسة يعمل على ربط المؤسسة ببيئتها الخارجية.

يعني الابتكار التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، منتجا، عملية أو حتى منظمة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه ابتكار، فأي تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر ابتكارا.

يعتبر الابتكار نشاطا معقدا تتداخل في تكوينه مجموعة من العوامل التي تعمل إما على تحفيزه أو تثبيطه في بعض الأحيان، حيث تنقسم إلى ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل، وهي مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر ومجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال المنتجات

تمهيد:

يمكـن التسـويق المؤسسـي من تحديـد حاجات ورغبـات المسـتهلكين، وبالتالـي تحديد المنتـج المناسـب من أجل إشـباع هذه الحاجـات والرغبات، لكـن التغير المسـتمر الذي يميز أذواق وحاجات المستهلكين نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المتباينة، جعل من الصعب على المؤسسـة أن تقدم منتجا واحدا مناسـبا، ما حتم عليها القيام بتغيير هذا المنتج من خلال إدخال تحسينات جديدة عليه أو التوصل إلى منتج جديد أفضل، بديلا له حتى يتوافق مع هذه الحاجات المتغيرة. إن تحديد هذه التغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون عليه في المستقبل، وتلبيتها بشكل أفضل من المنافسـين بكفاءة وفعالية يتطلب التميز في الممارسـات التسويقية للمؤسسة، والتي مـن بيـن مخرجاتها التوصل إلـى تقديم منتج مبتكر يحقق الأهداف المرجـوة من ورائه. إن هذا التميـز يتطلب وجود الابتكار التسـويقي في مجال المنتجات، وسـنحاول فـي هذا الفصل إبراز معنى الابتكار التسـويقي ومراحله ومتطلباته ثم مفهوم المنتجات الجديدة وأهم تصنيفاتها وفق نوع الابتكار ومن منطلق تسـويقي، وأهـم الأسـاليب والاسـتراتيجيات المتبعة لابتكار منتجات جديدة من منطلق تسويقي كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي[57].

(57) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- راقـي دراجـي: إدارة المعرفة التسـويقية ودورها في تحقيـق الابتكار التسـويقي للمنتجات، أطروحة دكتـوراه غير منشـورة، كليـة الاقتصاد والتسـيير والتجارة، جامعة سـعد دحلب البليـدة 2، الجزائر. https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=873603

- مرابطـي عبـد الغني: التسـويق الابتـكاري وأثره علـى التموقع الاسـتراتيجي للمؤسسـات الخدمية، رسـالة ماجسـتير غيـر منشـورة، كليـة الاقتصـاد والتسـيير والتجـارة، جامعـة البويـرة، الجزائـر.=

أولا: مفهوم، مراحل ومتطلبات الابتكار التسويقي

حظي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، ومن ثمّ الرفع من أداء المؤسسة ككل، ففي

= https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=874572

- رايس عبد الرحمان: الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

- كربالي بغداد: الإبداع التسويقي في المنتوج، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة السانية وهران، الجزائر. https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=6278

- مزيان سعدية: تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -سوق الهاتف النقال-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2013. https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=874934

- حاجي كريمة: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بشار، الجزائر.

https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=33136

- عبد الرحيم ليلى: دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر .

https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=4601

- حامدي أحلام: التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2012. https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=68046

- كميحة فيصل: أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، الجزائر.

https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=52075

- بكوش كريمة: أثر الابداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.

https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=58658

- فشيت حميد: دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج : دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014. https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=873653

ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي، وما هي أهم متطلباته ومراحله.

1/ مفهوم الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي[58]، ويعرف على أنه «وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية»، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعّرف على أنه «الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة[59]، وبالطبع في مجال التسويق.

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة. وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، فمثلا لم ير المستهلكون

(58) Jean Jacques Lambain: Le Marketing Stratégique, 2Eme Édition, Ediscience International, 1993, p.281.

(59) نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص4.

أية حاجة إلى جهاز (Walkman) حتى طرحته شركة (Sony) ودفعت بالسوق نحوه، ومرضى العجز الجنسي يدركون بأنهم بحاجة إلى عقار فياغرا (Viagra) ولكنهم لا يشعرون بالارتياح في الاعتراف بأنهم يعانون من العجز الجنسي في عملية مسح عادية للسوق(60)، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.

كما أن من يمكنه اكتشاف هذه الحاجات الكامنة وتلبيتها تكون له الريادة في السوق، ونجد أن فئة المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية، والمقصود بها هو أن يكون منتجا يتمتع بميزة قوية على منتجات المنافسين، أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تنفرد بها على الآخرين، وبعبارة أخرى إن مصدر هذه الميزة يكمن في أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين، وذلك بالتحديد الدقيق للحاجات الحالية للمستهلكين والكامنة التي كان للابتكار التسويقي الدور الأكبر في اكتشافها، ومثال عن ذلك الميزة التي يتمتع بها البريد السريع عن البريد العادي، أو محلات السوبر الماركت التي تعمل 24 ساعة عن محلات البيع الأخرى، ولعل كل ذلك يعود إلى القدرة العالية في تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين، بالرغم من أن هذه الابتكارات لم تحتج إلى تكنولوجيا جديدة لتجسيدها.

وكما أشرنا سابقا فإن الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة(61).

(60) دون إياكوبوتشي: كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية،2002 ، ص235.
(61) نعيم حافظ أبو جمعة: المرجع السابق، ص4.

وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد سلعة ذاتها أو خدمة، إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق، على سبيل المثال شامبو مقدم للأطفال، بعد ذلك يقدم لذوي البشرة الحساسة من البالغين، تقديم جديد لنفس المنتج مثلا فيلم عرض في قاعات السينما ثم يقدم في أشرطة أقراص من نوع (DVD)، تجديد العبوة، استخدام جديد لمنتج معروف مثلا استخدام شاشة، التليفزيون لألعاب الفيديو[62]، الابتكار في أساليب البيع، ابتكار نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع، ابتكار وسائل الإعلان والترويج وأساليب عرض السلعة (عبر الإنترنت)[63]، طرق جديد في التسعير (التسعير السيكولوجي)، كل هذه الأمثلة تعتبر نوعا من الابتكار في مجال التسويق، وإن كان بعضها نتيجة ابتكارات تكنولوجية بحتة وجدت تطبيقات لها في التسويق كاستخدام الإنترنت في مجال التسويق، والتي ظهر عنها ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، واستخدام مكنات في مجال البيع حيث ظهر عنها ما يسمى بالبيع الآلي.

وبالتالي فإن الابتكارات التسويقية منها ما هو ابتكارات تكنولوجية وجدت تطبيقات لها في التسويق، وهنا فإن عنصر الجدة والحداثة مصدره التكنولوجيا، وعادة ما تدخل هذه الابتكارات في زمرة الابتكارات الجذرية القطع، ومنها ما هو أفكار تسويقية جديدة تم تطبيقها في مجال التسويق حيث يكون عنصر الجدة هنا في الفكرة التسويقية الجديدة، وهذه الابتكارات عادة ما تدخل في فئة ابتكارات التحسين، وقد تحتاج إلى تكنولوجيا جديدة في بعض الأحيان لتجسيدها.

وما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين[64].

---

(62) Sylvie Martin Védrine: Initiation au Marketing, Édition D'organisation, Paris, France, 2003, p.179.

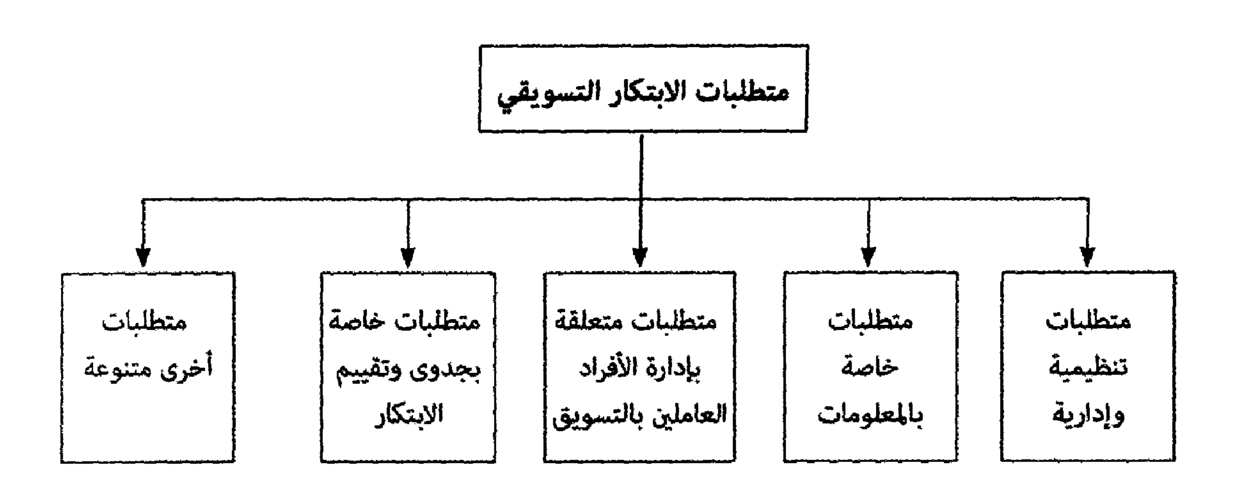
(63) Claude Demeure: Marketing, Editions Dalloz ,4Eme Édition, France, 2003, p.147.

(64) Jean Jacques Lambin: Op-cit, p.281.

2/ متطلبات الابتكار التسويقي

إنّ تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث إن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى: متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى، ومتطلبات أخرى متنوعة.

والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:



المصدر: المرجع نفسه، ص30.

***- المتطلبات التنظيمية والإدارية:**

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

2- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في:

المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم[65]، بحيث إن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

***- متطلبات خاصة بالمعلومات:**

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

1- وجود آلية أو نظام أمني:

وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ إن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر، وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2- توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموما

(65) نعيم حافظ أبو جمعة: المرجع السابق، ص ص29-32.

وهي: (الحداثة، والكفاية، والشمول، والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقا، وعلى ضوئها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي، حيث يعرف على أنه: «ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية»، ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

كما يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات على المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية[66]. وهذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال.

***- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:**

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

1- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطا مهما وضروريا في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده (Barron)، حيث يرى «أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية، علاوة

(66) أبو علفة عصام الدين أمين: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص ص171-174.

على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن»[67]، وكما أشرنا سابقا بأن الشخص المبتكر هو لب الابتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في الشركة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق، وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس، والتي من خلالها تستطيع أن تميز بين الأفراد المبتكرين فعلا والمتظاهرين بذلك.

2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلبا مهما قد يأخذ شكلا ماديا كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية أو شكلا معنويا (كالشهادات التقدير وشهادات التميز...)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجسب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة، لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب[68].

***- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:**

نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة، وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى

(67)طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعّال الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر،1999 ، ص341.

(68) راوية حسن: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص369.

للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا، ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف. وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموما ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة. ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير، ومن بين هذه المعايير:

- التغير في درجة رضا العملاء.
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار.
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه.
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار.
- التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

*** - متطلبات متنوعة:**

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي التي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة، وفيما يلي عرض لها:

1- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة العاملين لديها أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين، ... إلخ)، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار. أما الموزعون والموردون فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، حيث

يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية، ومن ثمّ فإن المقاومة تكون أمرا حتميا، وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء، وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهمنا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الولاء للقديم، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها، وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

2- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يرى أبوجمعة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم ما يكتنفه من مخاطرة عالية، إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80 % في الأسواق، بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

3/ مراحل الابتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب على هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر[69]، ويعرّف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار[70]، وما يجب أن نركز عليه هو أن عدد هذه المراحل يتفاوت على حسب مجال الابتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن مراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة تسعير جديدة أو إعلان، وبالتالي فإن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي، ولذا سنتطرق هنا إلى المراحل الأساسية للابتكار التسويقي، على أن نركز في

(69) نعيم حافظ أبوجمعة: المرجع السابق، ص ص39-53.

(70) Sylvie Martin Védrine: Op-cit, p.180.

المبحث الثالث على مختلف مراحل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات، باعتبار أن هناك بعض مراحل الابتكار تخص ابتكار المنتجات فقط، وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي[71]:

***- مرحلة البحث عن الأفكار:**

كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50 % من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50 % الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب...) وفرق العمل[72].

وقبل التطرق إلى مصادر الأفكار الجديدة سنحاول تعريف معنى الفكرة الجديدة، حيث يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها: «ذلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق»[73]. ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة، وهي[74]:

1- مصادر أفكار عشوائية غير مخططة:

وهي مصادر غير مخطط لها مسبقا، حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد أن مشروب كوكا كولا المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوجة بالكولا بدلا من الماء، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة.

(71) نعيم حافظ أبوجمعة: المرجع السابق، ص ص58-72.

(72) Pierre Grégory et al: Techniques du Marketing, 2eme Édition, Vuibert, Paris, 1995, p.78.

(73)محمد إبراهيم عبيدات: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص55.

(74) طلعت أسعد عبد الحميد: المرجع السابق، ص343.

2- مصادر الأفكار المنظمة:

وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقا، والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في إطار تخطيط محكم، ومن أهم هذه المصادر الزبائن، حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار ويتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة: (بحوث التسويق، وتحليل الفرص التسويقية، وفحص وتحليل الشكاوي)، كما يعتبر المنافسون أيضا من أهم مصادر الأفكار المنظمة، ويتم الحصول عليها، من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها وباللجوء إلى منافذ التوزيع ودراستها، بالإضافة إلى فريق العمل بالمؤسسة، حيث تعول المؤسسات على أفكار العاملين بها ككل وجمع أفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المؤسسة.

3- مصادر الأفكار الابتكارية:

وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج:

أ- العصف الذهني (Brainstorming):

قدم (Alex Osborn) أسلوب العصف الذهني لأول مرة سنة 1953، ومن ذلك الحين وهو يستخدم بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المنظمات للتعامل مع مختلف المشكلات التي قد تواجهها، كما أنه من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار، وهذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المؤسسات هي الخشية من التقييم أي الخوف من أن تواجه الفكرة بالسخرية أو بالعداء من جانب الزملاء أو الرؤساء، وبسبب هذا الأمر نجد أن الكثير من الأفكار الجديدة تظل حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها، ويهدف العصف الذهني إلى إماطة هذه العقبة جانبا. ويقوم هذا الأسلوب على مبدأين أساسيين:

- **تأجيل الحكم على الأفكار**: إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار، ويساعد تأجيل الحكم على وضوح خصائص الفكرة المطروحة من خلال الحوار غير

الناقد الذي يبني على فكرة أو جزء منها، وهذا يساعد على إكثار الأفكار المطروحة وتنوعها، وبالتالي يمكن أن تنجح أفكار أو تظهر حلول قد تبدو لصاحبها أنها لا قيمة لها، ولكنها في الواقع قد تكون جيدة، وبخاصة إذا استخدمها أشخاص آخرون كمفتاح لفكرة أخرى.

- **الكم يولد الكيف**: ويعني أن الكم يؤدي إلى تنوع الأفكار، وبالتالي إلى جدتها وأصالتها، وهذا ما يتيح للمشاركين في هذه الجلسات أفقا أوسع وبيئة خصبة لتوليد الأفكار الجديدة، مما يؤدي في النهاية إلى إنتاج أفكار ذات نوعية أكفأ وأدق.

وقد اقترح (Osborne) وزملاؤه أربع قواعد أساسية مترتبة على المبدأين السابقين، وهي[75]:

- تأجيل تقييم الأفكار: إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار.
- إطلاق حرية التفكير: بمعنى عدم وضع قيود على التفكير فالفرد يجب أن يفكر بحرية، وأن يندفع بخياله ويترك لعقله الباطن حرية التعبير، فوضع القيود يقلل من الانطلاق في التفكير.
- كم الأفكار مطلوب: بمعنى أن كمية الأفكار هي المطلوبة وليس نوع الأفكار، حيث كلما زاد عدد الأفكار كان ذلك أفضل لتوفير أفكار أصيلة.
- البناء على أفكار الآخرين وتطويرها: فمن الممكن للفرد استعمال أفكار الآخرين كأساس لاكتشاف أفكار جديدة مبنية عليها.

ب- مختبر توليف الأفكار (Synectics):

ويسمي البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشتات، حيث تعني كلمة (Synectics) وهي كلمة يونانية الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما أو رابطة معينة[76]، وهذا الأسلوب شبيه بأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار

(75) علي الحمادي: 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، دار ابن حزم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1999 ، ص ص46- 47.

(76) مدحت أبونصر: تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل الدولية، مصر،2002 ، ص156.

الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس جلسة يتميز بكونه خبيرا ومشاركا في المشكلة، ولابد أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة الإيحائية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي يتم طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولا ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، فإن جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوفا وجعل المألوف غريبا[77]، حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة، والتي يجب أن تتخذ طابعا مألوفا من خلال تحليلها والوقوف على الأجزاء التي تشملها، ومن ثمّ تحديدها تحديدا دقيقا، وهناك ثلاث نقاط يمكن عن طريقها تيسير هذا الأسلوب:

- التناظر المباشر: أي اكتشاف مدى تشابه بين شيء ما وأشياء أخرى مألوفة بالنسبة لك.
- التناظر الشخصي: أي التظاهر بأنك أنت المشكلة ذاتها لاكتشاف كيف ستفكر في الحلول.
- التناظر الرمزي: أي وضع تغييرات مختصرة للمشكلة، حيث يعطي حرية ورؤية أكبر.

ج- تحليل التغيرات الممكنة (Morphological Analysis):

يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، حيث يمكن بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من« التكوينات الفكرية»، من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية بعضها مع البعض بطريقة جديدة[78]، ولقد تم استخدم هذا الأسلوب في الحصول على الأفكار الخاصة بالأنواع الجديدة لمحرك الطائرة، حيث تم تحديد ستة أبعاد عند تطوير المحرك والتي نتج عنها 576 فكرة منتج ممكنة[79].

---

(77) نيجل كنج ونيل أندرسون: إدارة أنشطة الابتكار والتغيير دليل انتقادي للمنظمات، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004 ، ص65.

(78) مدحت أبو نصر: المرجع السابق، ص ص156-158.

(79) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2005 ، ص246.

وما تجدر الإشارة إليه أن هناك نماذج وطرقا أخرى تستخدم في البحث عن الأفكار تستند إلى نماذج فكرية كأسلوب الدلفي وتحليل القيمة وغيرها.

***- غربلة وتصفية الأفكار:**

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار التي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها، ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلا، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها، لذلك يجب غربلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، والشكل التالي يوضح أبعاد هذه المشكلة، حيث تبين الأجزاء الملونة في الشكل التالي أسوأ الأوضاع بالنسبة للمؤسسة:

الشكل يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

	الفكرة جيدة	الفكرة سيئة
قبول الفكرة	أ	ب
رفض الفكرة	ج	د

المصدر: أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص69.

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ، وهما[80]:

أ- خطأ الإسقاط: وتمثله الخانة ج في الشكل، حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتحذف أفكارا تكون ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد تبناها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة.

ب- خطأ الاستمرار: للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الابتكار وتمثله الخانة ب في الشكل.

وبالتالي فإن هذه المرحلة جد مهمة، حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، وأي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عنه نتائج سيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار.

***- تقييم الأفكار الابتكارية:**

وهنا يتم تقيم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن «معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة و/ أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها و/ أو باختلاف خصائص العملاء». ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، ومبدأ هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط الدرجات لكل من الأفكار موضع التقييم، والتي تعكس تقييما لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة، ومن أجل استخدام هذه الطريقة هناك عدد من الخطوات التي يجب القيام بها، وهي:

1- تحديد جوانب أو عناصر التقييم.

2- تحديد أوزان لعناصر التقييم.

3- تحديد المعايير المقاييس التي تستخدم لكل من هذه المعايير.

(80) P.Kotler, Dubois.D: Marketing Management, 10éme Édition, Pupli Union, Paris, France, 2000, p.359

4- تحديد وضع كل فكرة طبقا لكل من هذه المعايير.

5- ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر.

6- تجميع النقاط المرجحة.

وفي ما يلي مثال تطبيقي لهذه الطريقة(81):

إذا كانت جوانب التقييم تتضمن جانبا ماليا وجانبا تسويقيا وجانبا فنيا وهي الخطوة الأولى والأوزان النقاط المحددة لكل من هذه الجوانب 20، 50، 30، لكل من الجانب المالي، التسويقي والفني الخطوة الثانية، وأن الجانب المالي يتضمن عدة معايير مثل الربح المتوقع من تنفيذ الفكرة مقارنة بالمبيعات ومعدل دوران المنتج، وكانت هناك ثلاث أفكار يتم تقييمها وكانت النتائج كالآتي:

المعيار	الفكرة طبقا للمعيار	وضع الفكرة طبقا للمعيار
الربح التوقع/ المبيعات % 20	%15 1000000 /15000	%20 / % 15 × 100 = 75 %
5 مرات معدل دورات المنتج	4 مرات	(4×5) × 100= 80 %
6 مرات معدل دوران الاصول	4 مرات	6/4 × 100= 67%

متوسط وضع الفكرة طبقا للمعايير الثلاثة (75% + 80% +67 %/3 = 74%).

(81) نعيم حافظ أبوجمعة: المرجع السابق، ص ص63-67.

عـدد النقـاط التـي تحصل عليهـا الفكرة فـي: العنصر المالـي = وزن العنصـر ×0.74 = 20 = 14.8نقطة.

وهـذا يعنـي أن هـذه الفكرة قـد حصلت علـى 14.8 نقطة مـن 20 نقطة في العنصـر المالي. وبتطبيـق نفـس المنطق مع الجوانب الأخـرى للتقييم التسـويقي والفني في تقييـم هذه الفكرة، وبافتراض أن نتائج التقييم للأفكار الثلاثة كانت كالآتي:

الفكرة	النقاط			إجمالي النقاط	الترتيب
	20 مالي	50 سوقي	30 فني		
س	14.8	40	15.2	70	(3)
ص	5.16	41.5	16	74	(2)
ع	14	45	17	76	(1)

واسـتنادا إلى النتائج الموضحة في الجدول السـابق نجد أن الفكـرة (ع) هي أفضل الأفكار الثلاثة، وإذا كان هناك معيار محدد مسبق من طرف المؤسسة، وهو استبعاد الأفكار التي أقل من 75 نقطة، فإننا في هذه الحالة نستبعد الفكرتين ص و س.

***- اختبار الابتكار (الفكرة):**

فـي هـذه المرحلة يتم اختبـار الفكرة أو الأفكار التـي تكون قد تجاوزت المراحل السـابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالـغ ضخمة، إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلـل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسـع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

***- تطبيق الابتكار:**

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السـابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقـرر المؤسسـة أن تطلق هـذا الابتكار على نطاق واسـع، وتعتبـر هذه المرحلـة أخطر مرحلة،

لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث إن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر، ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية:

متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟.. والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

***- تقييم نتائج التطبيق:**

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق، وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط، وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

ثانيا: أهمية ابتكار المنتجات وعوائقه

يعتبر المنتج حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك وأهم عنصر في المزيج التسويقي وقلب الاستراتيجية التسويقية، وفشله في تحقيق الغرض منه بالنسبة للمستهلك، لن يعوضه أي جهد تسويقي آخر، ولذا تحاول المؤسسة أن تقدم منتجات جديدة تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك المتجددة من حين إلى آخر، وللابتكار التسويقي في مجال المنتج أهمية بالغة تتمثل في قدرته على تقديم منتجات جديدة تحقق حاجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين بدون اللجوء إلى استخدام تكنولوجيا جديدة في كثير من الأحيان، رغم ما يكتنف هذه العملية من مخاطر التي تلعب دور العوائق. وسنحاول من خلال هذا المبحث تحديد مفهوم المنتج الجديد من منظور تسويقي وأهم تصنيفاته، وأهمية ابتكار المنتجات بصفة عامة وأهم معوقاتها.

1/ مفهوم المنتجات الجديدة وأنواعها

أولا- مفهوم المنتج الجديد:

إن الواقع يشير إلى أنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو المنتج الجديد، وذلك لأن مفهوم المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد، كما أن درجة الحداثة هو مصطلح نسبي، فهناك من يرى بأنه إذا لم يكن المنتج ناتجا عن ابتكار جذري فهو ليس منتجا جديدا، بينما يرى البعض بأن أي تغيير أو تعديل على المنتج حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر منتجا جديدا، كما أن البعض اعتبر أنه إذا لم يكن المنتج جديدا بالنسبة للسوق والمؤسسة معا فهو ليس منتجا جديدا، بينما يرى البعض ومن بينهم أن المنتج الجديد لا يجب أن (Assael) يكون جديدا للمستهلكين بالضرورة، بل ويمكن أن يكون جديدا بالنسبة للمنظمة نفسها[82]، وعلى ضوء هذا الخلاف في وجهات النظر حول معنى المنتج الجديد، أوردنا هذا التعريف الشامل حيث يعرض مختلف وجهات النظر حول مفهوم المنتج الجديد من منظور تسويقي وهو كالتالي: «إن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج: علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد بيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة[83].

ثانيا- أنواع المنتجات الجديدة:

تمت دراسات عديدة لإبراز تصنيفات للمنتجات الجديدة، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة التي قامت بها إحدى الشركات الاستشارية في الولايات المتحدة وهي

(82) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: المرجع السابق، ص246.

(83) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص94.

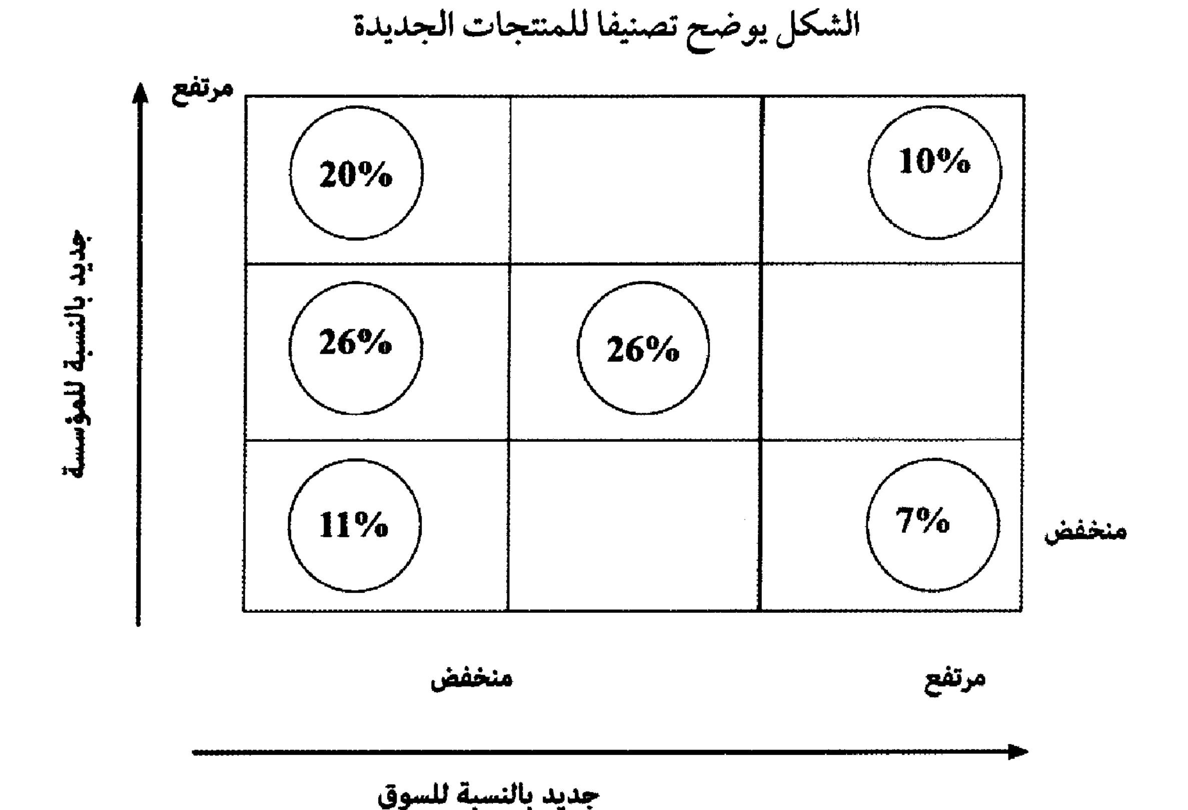
(Booz Allen and Hamilton)، حيث قامت بدراسة تسويقية شملت 700 شركة وانصبت على 13000 منتج جديد، ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم المنتجات الجديدة على أساس كونها جديدة للسوق أو جديدة للشركات أو جديدة للاثنين معا، ويوضح الشكل نتائج هذه الدراسة، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي[84]:

- 10 % من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من الشركة والسوق.
- 20 % من المنتجات تبين أنها جديدة للشركة ولكنها معروفة للسوق.
- 7 % من المنتجات تمثل إعادة توضيع للمنتجات الحالية التي كانت جديدة للسوق، ولكن ليس للشركة.
- النسبة المكملة 63 % من المنتجات الجديدة كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق، وذلك كما يلي:
  - 26 % كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي.
  - 26 % كانت تمثل تحسينات وتطويرا في المنتجات الحالية.
  - 11 % كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء، ولكن بتكلفة أقل.

---

(84) ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر،2002 ، ص ص33-34.

الشكل يوضح تصنيفا للمنتجات الجديدة



المصدر: المرجع نفسه، ص34.

ويمكن أن نميز بين ثلاثة تصنيفات أساسية للمنتجات الجديدة حسب نوع الابتكار، وهي[85]:

1- **منتجات الابتكار الجذري:**

وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوق جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن، ومن أمثلتها التوصل إلى دواء لعلاج السرطان، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة.

2- **منتجات الابتكار التدريجي التحسيني:**

وتتمثل في التغييرات والتعديلات على المنتجات الحالية، وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين، أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق. وينتمي إلى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات، وكذلك موضات الملابس الجاهزة.

(85) نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص ص256-257.

3- المنتجات المقلدة:

وهي التي تكون جديدة بالنسبة لشركة معينة، ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن الشركة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى «منتجات أنا أيضا»، حيث هناك من يرى بأنها غير ابتكاريه، وأنها تدخل في إطار التقليد الإستنساخي، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديدا هو نظرة السوق إليه، فإذا اعتبره المستهلكون أنه يختلف عن منافسيه في بعض الخصائص فهو منتج جديد[86].

2/ أهمية ابتكار المنتجات

يمكن النظر إلى أهمية ابتكار المنتجات من زاويتين، أي أن أهمية ابتكار المنتجات يمكن تجزئتها إلى أهمية الابتكار في حد ذاته وقد سبق وأن أشرنا إلى ذلك في الفصل الأول، حيث إن الابتكار يعد أهم وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل الظروف المتغيرة التي أصبحت تميز بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات في الوقت الحاضر، ومن جهة أخرى يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى أهمية المنتج ضمن المزيج التسويقي، حيث يرى الكثير من الكتّاب أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق، فالتسعير ما هو إلا تسعير للمنتج، والترويج ما هو إلا ترويج للمنتج، والتوزيع ما هو إلا توزيع للمنتج، وفي هذا السياق يقول (Major) إن: «المنتج هو قلب الاستراتيجية التسويقية وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الآخر[87]. أما أبو قحف فيرى بأن «السلعة هي أساس وجود المؤسسة، واستمرارها ونموها، وهي جوهر المزيج التسويقي وأهم الأدوات التسويقية»[88]، وبالتالي فإن وجود المؤسسة واستمراريتها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية يتوقف على مقدرتها على إشباع احتياجات

(86) أحمد شاكر عسكري: دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص38.

(87) توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص219.

(88) عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص385.

المستهلكين، ومن ثمّ تحقيق الأرباح من خلال التركيز على ابتكار المنتجات الجديدة كإحدى الوسائل لتحقيق ذلك.

إنّ الدور الذي يلعبه ابتكار المنتجات الجديدة في تحقيق الاستقرار للمؤسسات ونموها يمكن أن يتضح من خلال استعراض نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على 200 مؤسسة من أكبر المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أبرزت هذه الدراسة أن السبب الرئيس وراء تحقيق هذه الشركات لهذه الدرجة من النمو يكمن في اتباع سياسة منتظمة لتقديم و/ أو تبني المنتجات الجديدة باستمرار، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أيضا أن المنتجات الجديدة سوف تكتسب أهمية خاصة مع ما أصبحت تتميز به البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسات من تعقد وتغير وعدم استقرار، ومن أبرز مظاهر هذه البيئة حدة المنافسة، ازدياد وظهور العديد من المنتجات الجديدة نتيجة التقدم التكنولوجي المتزايد، وما يترتب عليه من إحداث تغييرات مستمرة في أذواق المستهلكين ورغباتهم من ناحية وتقصير دورة أو عمر المنتج في الأسواق من ناحية أخرى[89].

وبصفة عامة يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى الأسباب التالية[90]:

أولا- المنتجات لها دورة حياة:

بمعنى أن أي منتج له دورة حياة فهو يولد، يعيش، ثم يموت ويحل محله منتج آخر، وهذا يعني أن ما يعتبر منتجا جديدا الآن سيصبح بعد فترة متقادما، ويجب إدخال منتج بديل له، ومن ناحية أخرى كلما تقدم المنتج في دورة حياته انخفضت الأرباح المتولدة عنه، حيث يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة من أن تشيخ[91].

ثانيا- المنتجات محدد أساسي للربح:

إن المنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على الربح، وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مختلف مراحل دورة حياته التي يمر بها في السوق، فبينما تبلغ الأرباح ذروتها مع

(89) عبد الفتاح الشربيني: إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، بدون ذكر تاريخ النشر، ص104.

(90) أحمد شاكر عسكري: المرجع السابق، ص39.

(91) Lasary: Le Marketing C'est Facile, ES-SALEM, Alger, 2001, p.160.

اقتراب المنتج من مرحلة النضج، فإنها تبلغ أدنى مستوياتها مع دخول المنتج مرحلة الانحدار، حيث تبدأ الأرباح في الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ، إلى أن تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر.. وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة، باعتبارها أهم وسيلة للحفاظ على معدلات الأرباح على ما هي عليه، بل وزيادة هذه المعدلات بما يتفق وأهداف المشروع بتحقيق الربحية خاصة في الأجل الطويل.

ثالثا- ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو واستقرار المؤسسة:

إن الجزء الأكبر من مبيعات معظم المؤسسات يتحقق من المنتجات الجديدة، وذلك لارتفاع المبيعات والأرباح المحققة في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج، حيث إن 60 % أو أكثر من المبيعات التي تحققها المؤسسات الحالية، إنما تتمثل في مبيعات منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من خمسة سنوات سابقة، وهذا يعني بطريقة أخرى أن المؤسسة قد تفقد 60 % أو أكثر من مبيعاتها خلال خمس سنوات إذا لم تدعم خطوط منتجاتها باستمرار، وإذا ما استمرت المؤسسة في اتباع هذه السياسة فقد ينتهي بها الأمر إلى الخروج من السوق نهائيا في فترة وجيزة، فالشعار الذي يجب أن تضعه المؤسسة نصب عينيها هو «ابتكر أو مت»، وهذا يؤكد على أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الجديدة بها، يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو[92].

رابعا- الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة:

من المعلوم أن الموارد المتاحة أمام المؤسسة محدودة وغير قابلة للإحلال، الأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل، وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء ابتكار المنتجات.

(92) عبد الفتاح الشربيني: المرجع السابق، ص106.

خامسا- زيادة فرصة المستهلك في الاختيار:

مع زيادة الدخل المتاح للتصرف فيه، وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك أصبح المستهلك أكثر ميلا إلى الانتقاء في الاختيار بين المنتجات المعروضة، ووفرة المعروضات المتشابهة التي تحقق للمؤسسة المنتجة مزايا تنافسية محددة، ووسيلة المؤسسة لكسب السوق والمنافسة هي تقديم منتجات جديدة وليس تقليدا للمنتجات القائمة[93].

3/ عوائق ابتكار المنتجات

بالرغم من أهمية ابتكار المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها والتقدم والرفاهية للمجتمع ككل، فإن هذه العملية تكتنفها درجة عالية من المخاطرة، والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في المضي قدما في عملية الابتكار. وتوجد مجموعة من العوائق من أهمها ما يلي:

أولا- ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة:

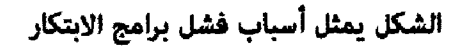
يعتبر ارتفاع معدلات فشل المنتجات الجديدة من المعوقات التي تقف دون قيام المؤسسة بالابتكار، حيث يصل معدل الفشل في السلع الصناعية من 20 % إلى 30 %، وفي الخدمات ما بين15 % و25 %، وما بين 40 % و60 % بالنسبة للسلع الاستهلاكية. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95 % من السلع الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي[94]، وقد قامت عدة مؤسسات بدراسات من أجل تحديد معدلات الفشل والنجاح للمنتجات الجديدة ومحاولات تحليل عوامل النجاح والفشل، غير أن النتائج كانت متباينة وفي كثير من الأحيان متناقضة، وربما يعود هذا إلى استخدام معايير أو مقاييس مختلفة لقياس الفشل[95].

(93) عبد الفتاح الشربيني: المرجع السابق، ص106.

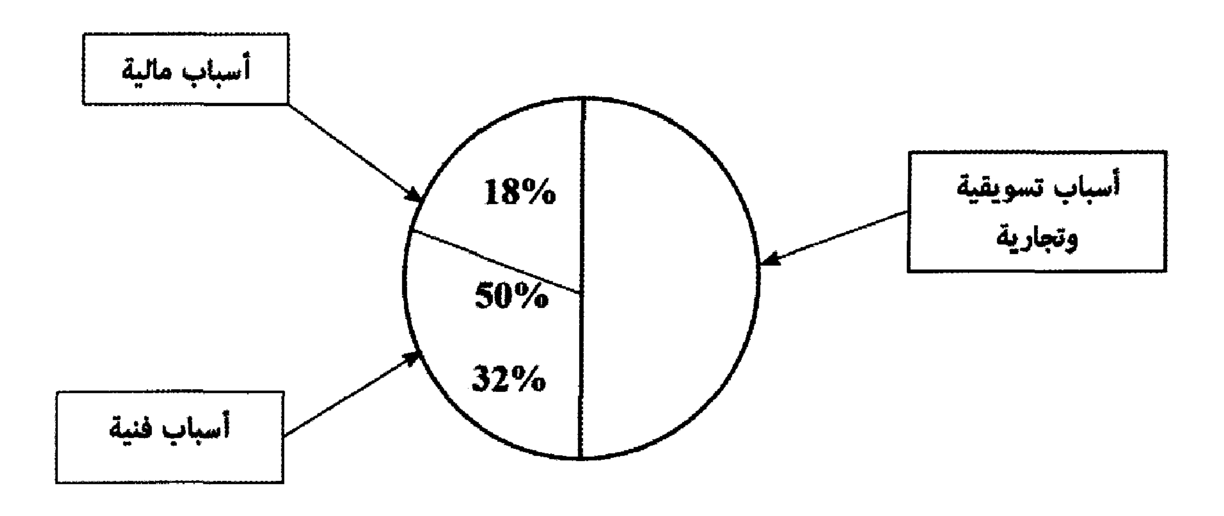
(94) عصام الدين أمين أبوعلفة: المرجع السابق، ص290.

(95) زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مبادئ التسويق، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص150.

وفيمـا يتعلق بأسـباب الفشـل وجد أنها تنقسـم إلى: أسـباب مالية، أسـباب فنية، وأسـباب تسويقية وتجارية. وهو ما يمثله الشكل التالي:



الشكل يمثل أسباب فشل برامج الابتكار



المصدر: Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, 7e Édition, Vuibert, Paris, 2001, p.154.

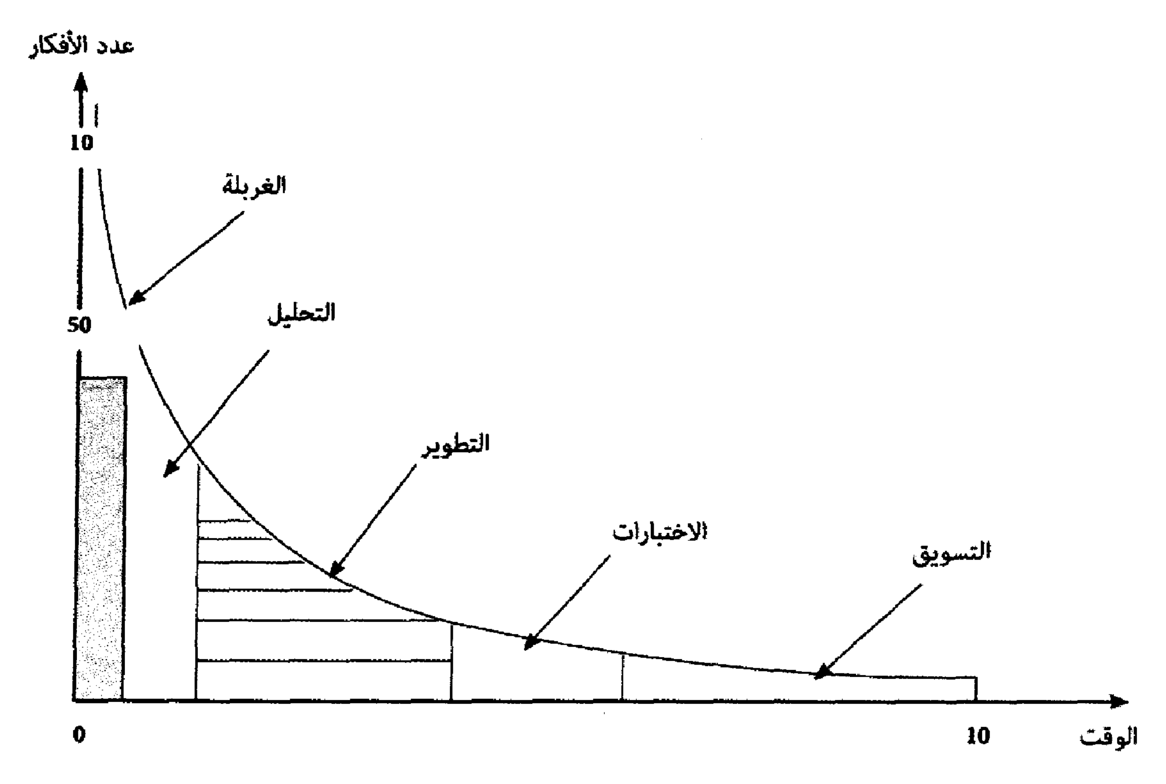
حيث تشـكل الأسباب المالية نسبة 18 %من خلال عدم وجود التمويل الكافي لدعم عملية ابتـكار المنتـج وتسـويقه (نقـص المـوارد المالية)، و 32 % لأسـباب فنية من خـلال عدم قدرة المنتـج على تحقيق مسـتوى الأداء المطلوب منه (عجز في حل المشـاكل الفنيـة والتقنية، عدم القدرة على تجسيد المنتج من الناحية الفنية)، وتعود 50 % الباقية إلى أسباب تسويقية وتجارية (سـوء في تقدير حجم السـوق، تغير رغبات المسـتهلك، توقيت إطلاق منتج، رد فعل قوي من المنافسين) ...[96].

(96) حسين علي: الأساليب الحديثة في التسويق (الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2000، ص169.

وفي هذا السياق، هناك دراسة مهمة قامت بها شركة (Booz Allen and Hamilton)، حيث وجدت أنه من متوسط 58 فكرة لمنتج جديد فإن 46 فكرة تسقط في المرحلة الأولى وتبقى 12 فكـرة ثم تسـقط 5 أفكار في مرحلـة التقييم الاقتصادي وتبقى 7 أفكار، تبقـى منها 3 أثناء مرحلة التطوير وخلال مرحلة الاختبار التسويقي تسقط فكرة وتبقى فكرتان واحدة من هاتين الفكرتين ستنجح في السوق وتموت الأخرى خلال مرحلة الإطلاق[97].

والشكل يوضح منحنى موت الأفكار، حيث يوجد حذف متزايد لأفكار المنتجات الجديدة عبـر مختلـف مراحل الابتكار. ولنجـاح فكرة في السـوق، فإنه يتطلب في المتوسـط الانطلاق بـ 58 فكرة[98].

الشكل يوضح موت أفكار المنتجات الجديدة عبر مختلف مراحل تطوير المنتج



المصدر: Ibid, p: 70.

(97)Jean Jacques Lambain: Op.cit, p.285.

(98)J.Habib, J.Ph.Rensonnet: Le Marketing du Nouveau Produit, Dunod, France, 1975, p.70.

ثانيا- ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات:

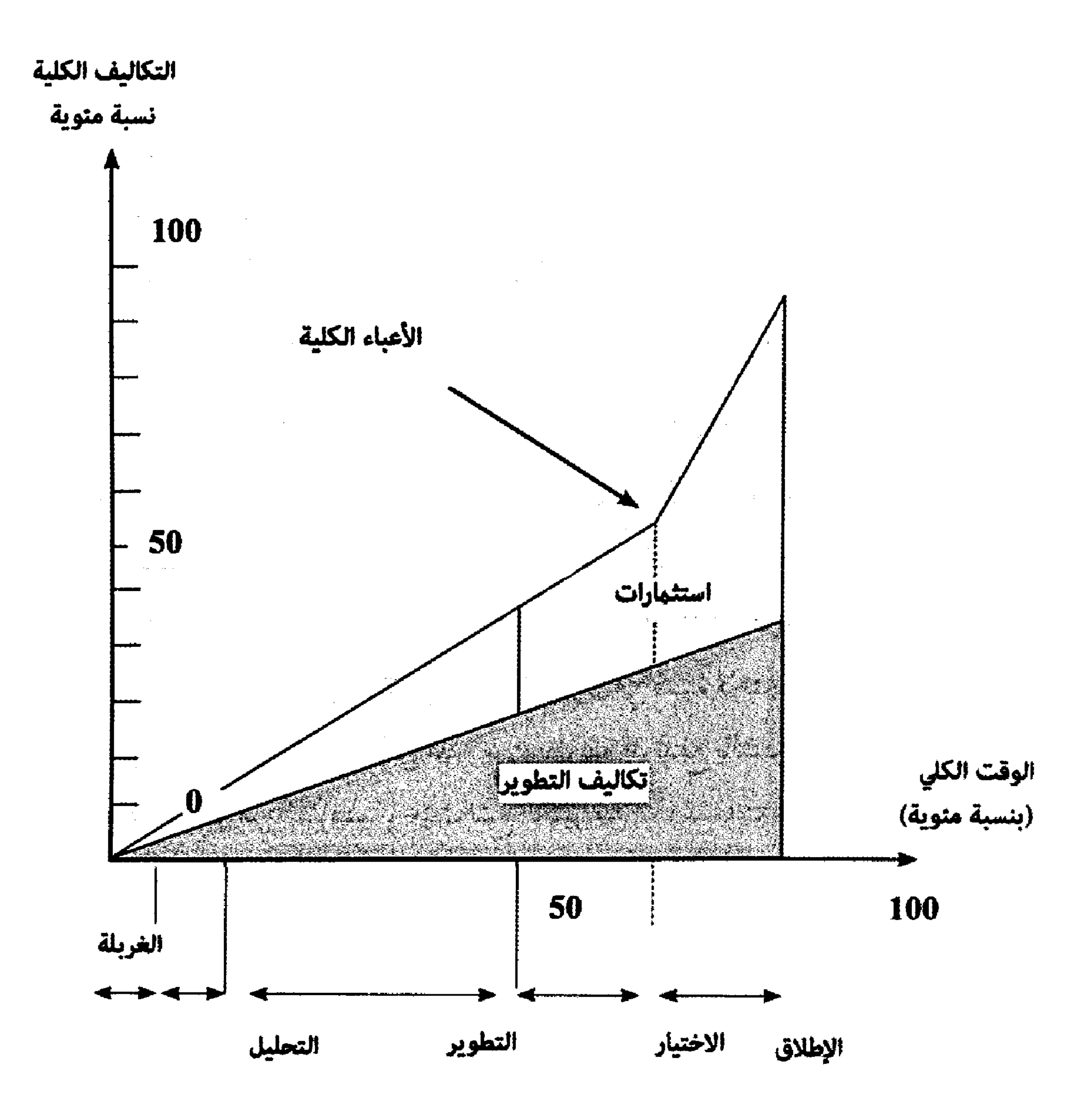
إن عملية الابتكار مكلفة جدا، ويظهر ذلك في المبالغ الضخمة المنفقة على دراسة وتنقية الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة وعلى أنشطة البحث والتطوير، وذلك نتيجة التعقيد الفني المتزايد لمعظم المنتجات، وعلى دراسات الجدوى المختلفة لهذه الأفكار وغير ذلك من الدراسات بسبب عدم التأكد من نتائج الابتكار، وأيضا لارتفاع تكلفة الحصول على الأموال لتمويل عملية الابتكار.. كل هذا ينعكس على ارتفاع تكلفة تقديم المنتجات الجديدة، مما يؤثر بالتالي على زيادة أرقام المبيعات المطلوبة لتحقيق التعادل، وعلى زيادة أو طول الفترة الزمنية لاسترداد التكاليف، وكلها من الأمور التي تنعكس على زيادة المخاطر التي تتحملها المؤسسة في إدارة برامج منتجاتها الجديدة، حيث نجد على سبيل المثال أن شركة (Du Pont) تحملت ما يقرب 100 مليون دولار لتقديم أحد منتجاتها الجديدة إلى السوق، ومع ذلك لم يحقق الأهداف البيعية المحددة له[99].

إن ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات من شأنها أن تصرف مؤسسات كثيرة عن تقديم منتجات مبتكرة تماما، وكبديل عن ذلك أصبح الاهتمام الأكبر بابتكار التحسيني، وذلك بتطوير المنتجات الحالية.

والشكل التالي يوضح كيفية تزايد تكاليف ابتكار المنتجات عبر مختلف مراحله:

(99) عبد الفتاح الشربيني: المرجع السابق، ص110.

الشكل يوضح التكاليف والوقت المتراكم لتقديم منتج جديد



المصدر: J.Habib, J.Ph.Rensonnet, op.cit, p:71.

ثالثا- قصر دورة حياة المنتج:

إن مـا يلاحـظ اليوم من السـرعة الكبيرة التي يتم فيهـا تطوير المنتجـات الموجودة وإدخال منتجات جديدة جعل من دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه سابقا، وفي خمس عشرة سنة

الأخيرة انخفض متوسط طول حياة المنتج من ثلاث سنوات إلى سنة واحدة، كما أن محاولات إنعاش المنتجات المتدهورة عن طريق الترويج غالبا ما تكون غير ناجحة، وفي ظل المنافسة الشديدة، وحيث معدل التجديد والابتكار ولو بمفهومه الضيق المعتمد على إدخال تعديلات طفيفة على السلع القائمة يعتبر مرتفعا فإنه لا يكون بإمكان المنتج أن يعيش في السوق إلا لفترة محدودة، ثم يجد المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة له تجذبه ليتحول عن السلعة الأولى، ولما كانت تكاليف ابتكار المنتج عالية فإن المؤسسة قد لا تجد في الفترة القصيرة التي أتيحت لها في السوق كافية لاستعادة تكاليف ابتكارها ناهيك عن تحقيق عائدات مجزية منها[100].

رابعا: ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح:

عندما تقدم المؤسسة منتجا جديدا، وذلك بعد تخطيه كافة العقبات، ويبدأ في تحقيق النجاح في السوق، تبدأ المنافسة في الظهور بشكل حاد وبطريقة قد تؤثر على عمر أو طول حياة المنتج في الأسواق، ولقد أدى نجاح شركة (General Electric) في تقديم فرشاة الأسنان التي تعمل بالكهرباء إلى ظهور منافس لها في السوق في فترة لا تتجاوز العامين، وبالطبع فإن المنافسة تؤثر على المبيعات بشكل ملموس وبطريقة قد تدفع بالشركة إلى سحب المنتج من السوق، وذلك بدلا من المنافسة، حيث تتبع الكثير من المؤسسات هذه السياسة خاصة عندما تنخفض المبيعات نتيجة المنافسة بطريقة سيئة، وعلى سبيل المثال فإن شركة (Du Point) تقوم بإسقاط المنتج من خط منتجاتها عندما تبدأ المنافسة لهذا المنتج في الظهور بشكل حاد[101].
إن مثل هذه المخاطر تضع الإدارة في موقف محير فبينما يعتبر ابتكار المنتجات الأساس لاستمرار المؤسسات ونموها، فإن تقديم هذه المنتجات قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها.

خامسا: طول عملية ابتكار المنتجات:

طول فترة عملية ابتكار بعض المنتجات في بعض الصناعات كصناعة الأدوية و التقانات الحيوية وصناعة الطائرات والصناعات الغذائية، حيث تصل هذه الفترة في بعض الأحيان إلى

(100) أحمد شاكر عسكري: المرجع السابق، ص ص43- 44.
(101) عبد الفتاح الشربيني: المرجع السابق، ص111.

ثلاثين سنة[102]، ناهيك عن المبالغ الضخمة التي تعد بملايين الدولارات، فإن بعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنية الطويلة، مما يجعل السوق غير مناسبة للسلعة عند طرحها، وبالتالي فإن مصيرها هو الفشل، وأفضل مثال على ذلك سيارة (Edsel) التي كلفت شركة (Ford) الأمريكية لصناعة السيارات مبالغ كبيرة في ابتكارها، غير أنه بعد إدخالها إلى السوق لم تلق إقبالا كبيرا عليها تغير ذوق المستهلكين، مما أدى إلى إيقاف تصنيعها مكبدة بذلك الشركة خسائر بلغت (350) مليون دولار.

سادسا- مقاومة المستهلك:

إن من الصعب عادة اجتذاب انتباه المستهلكين نحو أفكار المنتجات الجديدة، وذلك لعدة أسباب: أبرزها الدخل، فالمستهلكون ذوي الدخل الضعيف ينفقون الجزء الكبير من دخلهم على المنتجات الأساسية، وبالتالي هم لا يجدون الفرصة في تجريب المنتجات الجديدة، كما أن كثرة البدائل في السوق تجعل هناك منافسة في الظفر بانتباه المستهلكين من طرف المنافسين، بالإضافة إلى الولاء للقديم والخوف من الجديد بسبب رضاء المستهلكين على المنتجات الحالية.. كل هذه الأسباب وغيرها تشكل ما يسمى بمقاومة المستهلك، وهذا من العوائق التي تجعل أغلب المؤسسات تعزف عن الابتكار للخوف من عدم إقناع المستهلك بما تقدمه من ابتكارات[103].

سابعا- القيود والتشريعات الحكومية:

في كثير من الدول خاصة المتقدمة لابد أن تمر المنتجات الجديدة، وخاصة تلك التي لها علاقة بالصحة وبالأفراد كالأدوية والأغذية أو التي تؤثر على سلامتهم كالسيارات والمواد الكيماوية، وكذلك السلع ذات التأثير على البيئة بشكل أو بآخر، بخطوات رقابة مشددة قبل أن يتم اعتمادها ليتم طرحها في الأسواق. إن مثل هذه القيود تنعكس على المؤسسة بشكل سلبي من حيث التكلفة الكبيرة التي قد تتكبدها في أثناء الانتظار للحصول على موافقة الجهات المعنية لتسويق السلعة المقترحة، وكذلك في التكاليف الكبيرة التي تتحملها أيضا في حالة استرجاع

(102) Lasary: Op-cit, p.160.

(103) أحمد شاكر عسكري: المرجع السابق، ص ص45-47.

السلعة لإجراء تعديلات عليها، أو في حالة الاضطرار إلى دفع تعويضات كبيرة لأفراد يحكم لهم القضاء بأضرار نتيجة أخطاء المؤسسات الصانعة.. كل هذا يشكل ضغطا على المؤسسة قد يغير نظرتها بشكل سلبي تجاه عملية الابتكار.

ثالثا: أساليب واستراتيجيات ابتكار المنتجات

لقد أفرزت أوعية الفكر التسويقي والإداري مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات والتي يمكن اتباعها من طرف المؤسسات من أجل التوصل إلى منتجات مبتكرة، ولما كانت ظروف المؤسسات متغيرة سواء الداخلية أو الخارجية، حيث لا يمكن أن يكون هناك أسلوب واحد أو استراتيجية واحدة تصلح في جميع الأحوال، كان هناك عدد من الأساليب والاستراتيجيات البديلة التي تعمل على تحقيق نفس الهدف، وهو الوصول إلى منتج جديد بأقل درجة من المخاطرة، وسنحاول في هذا المبحث التطرق لأهم الأساليب المتبعة لابتكار المنتجات، وكذا نماذج تحليلها واستراتيجيات ابتكار المنتجات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة.

1/ أساليب ابتكار المنتجات

في الواقع لا يوجد أسلوب واحد يلائم جميع الشركات من أجل ابتكار المنتجات، وذلك لاختلاف الظروف المحيطة بهذه الشركات، وكذلك لنوع ونمط الصناعة التي تنتمي إليها الشركة، وقد كشفت الدراسات أن هذه الأساليب تتباين في قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات الحالية والتوصل إلى منتجات جديدة، ويوجد عدد كبير ومتنوع من هذه الأساليب حسب تجارب الشركات، ومن بينها[104]:

أولا- الأسلوب البديهي:

على الرغم من أهمية ابتكار المنتجات للمؤسسة واعتباره الأساس لاستمرارها ونموها، فإن ابتكار المنتجات جديدة قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها، والخروج من هذا المأزق يتوقف على مدى القدرة على وضع سياسة سليمة لابتكار المنتجات الجديدة، وتنفيذ هذه السياسة بطريقة تقل معها احتمالات الفشل وتزداد فرص النجاح، كما

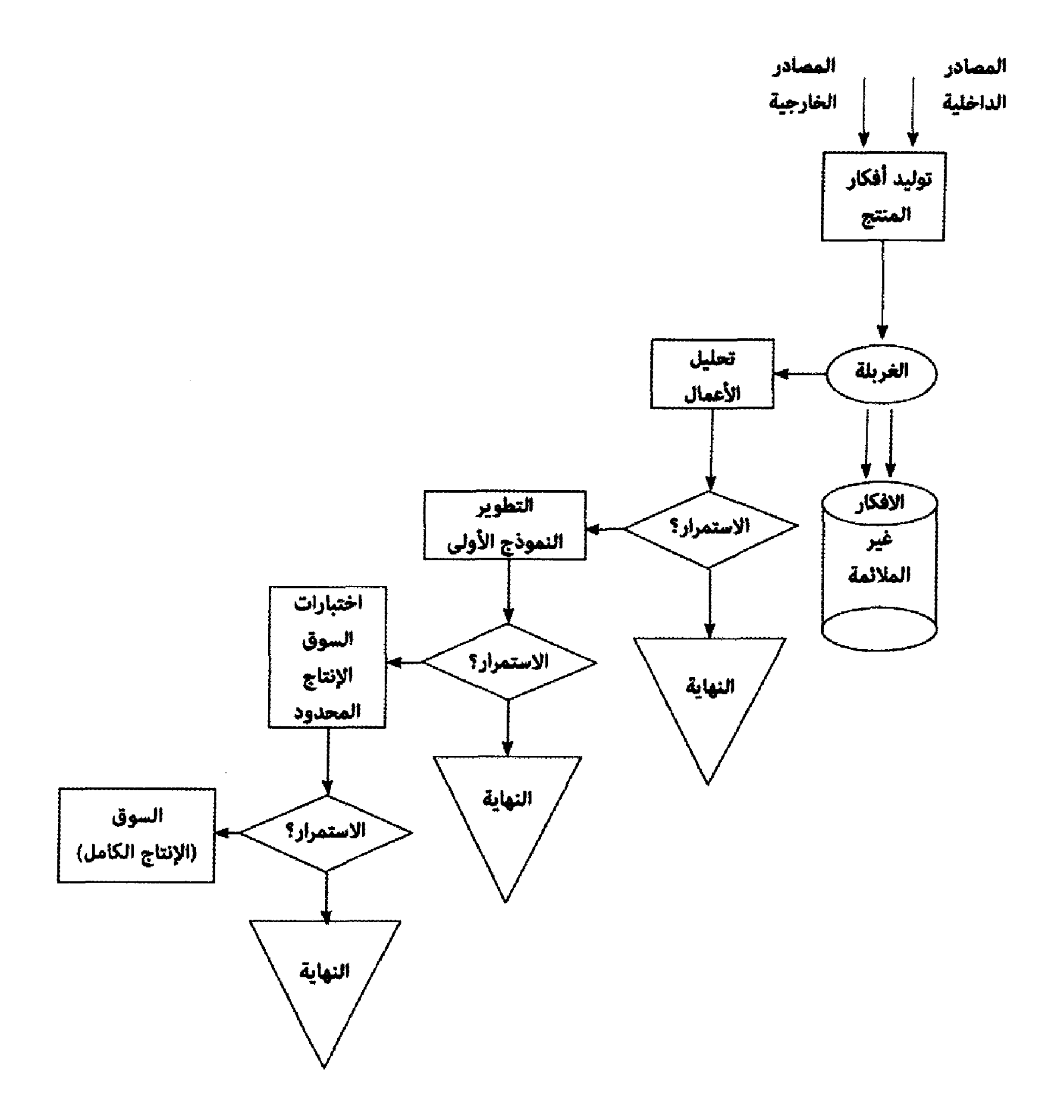
---

(104) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص266.

أن بيئة الأعمال المحيطة بالمؤسسة وما يميزها شكلت عنصر ضغط على هذه المؤسسات، وكل هذا جعلها أمام خيارين إما أن تبتكر أو تندثر، وبمعنى آخر فإن تحقيق المؤسسة لأهدافها من نمو واستقرار في ظل هذه الظروف مرهون بقدرتها على تقديم منتجات جديدة بشكل ناجح ومستمر تتوافق مع ما يصبو إليه المستهلك، ومن أجل هذا تم تطوير الأسلوب البديهي والذي يسمى أيضا بالتخفيض التدريجي، أي يتم تخفيض المخاطرة بالانتقال من مرحلة إلى مرحلة[105]، وبالرغم من أن هذا الأسلوب يقلل من معدلات الفشل إلا أنه لا يضمن النجاح، والشكل التالي يوضح المراحل الأساسية للأسلوب البديهي (خطوات الأسلوب البديهي في الوصول إلى منتجات جديدة هي نفسها خطوات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات):

(105) نعيم حافظ أبوجمعة: المرجع السابق، ص112.

الشكل يوضح عملية تطوير المنتج الجديد وفق الأسلوب البديهي



المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص268.

عـادة مـا يكون اتخاذ قـرار بابتكار المنتجات إمـا لوجود فرصة سـوقية أو كحتمية للظروف الحالية (وجود مشكلة معينة)، كما أشرنا سابقا أن مثل هذا القرار يتحمل مخاطرة عالية، وذلك لعدم التأكد من النتائج، وقد طورت عدة أساليب من أجل البحث عن الفرص السوقية المحتملة،

ومن بين هذه الأساليب المستخدمة، أسلوب الخريطة الإدراكية وأسلوب تحليل هيكل الفوائد، وبالتالي فإن الخطوة الأولى قبل البدء في اتباع الأسلوب البديهي تتمثل في تحديد الفرص التسويقية الموجودة أمام هذا المنتج في السوق من خلال[106]:

1- تحديد وتعريف السوق المستهدف.

2- تحديد احتياجات السوق المستهدف.

3- تحليل وتقييم البيئة التنافسية والتكنولوجية وتقييم موارد وإمكانيات المؤسسة.

- الخريطة الإدراكية للسلعة:

تعتبر من الطرق الحديثة للتعرف على الموقع الإدراكي للسلعة في تصور المستهلكين باعتبارها توضح الموقع الإدراكي لسلعة المؤسسة مقارنة مع الموقع الإدراكي للسلع المنافسة، وتقتضي هذه الطريقة استخدام طريقة استقصاء عينة من مستهلكي السلعة لمعرفة تصوراتهم بخصوص السلع التنافسية، وتقييمهم لصفات كل منها، وعادة ما يتم هذا التقييم بخصوص متغيرين في آن واحد[107].

- تحليل هيكل الفوائد:

وهو عبارة عن أسلوب تحليلي يركز على درجة مقابلة فوائد المنتج لاحتياجات المستهلكين، وجوهر هذا الأسلوب التحليلي يعتبر بسيطا نسبيا، حيث يتم تحديد نسبة المستهلكين الذين يعتبرون فائدة معينة رئيسية كفائدة هامة في المنتج، ونسبة هؤلاء الذين يدركون هذه الفائدة، وكلما كانت الفجوة أوسع بين ما يرغبه المستهلكون وبين ما يحصلون عليه كلما كانت هناك فرصة أكبر لوضع المنتج لإشباع الحاجات ومقابلة الرغبات في السوق[108].

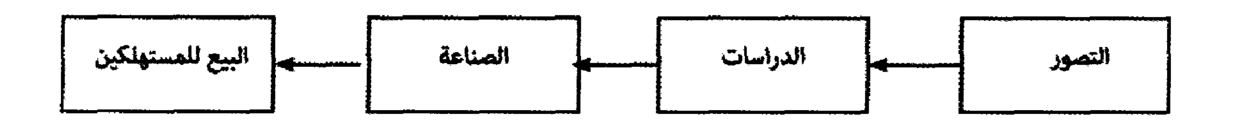
يتم اتباع الأسلوب البديهي بعد الكشف عن وجود فرصة تسويقية، أو كنتيجة لوجود مشكلة معينة تواجه المؤسسة.

(106) أحمد شاكر عسكري: المرجع السابق، ص55.
(107) نسيم حنا: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص191.
(108) أحمد شاكر عسكري: المرجع السابق، ص59.

1- البحث عن الأفكار:

وقد تطرقنا إلى مرحلة البحث عن الأفكار في مجال التسويق ومصادرها بصفة عامة في المبحث الأول، وبالطبع فإن هذه المرحلة تستهدف جمع أكبر عدد من الأفكار الجديدة الخاصة بالمنتجات الجديدة، وفي هذا السياق يمكن توضيح مدخلين لهذه العملية، وهما المدخل التجاري الكلاسيكي والمدخل التسويقي، حيث نجد في المدخل الكلاسيكي أن المسؤول على البحث عن الأفكار للمنتجات الجديدة يتمثل - بصفة عامة – في المصلحة التقنية أو مكتب الدراسات أو مختبرات الأبحاث، **والشكل التالي يوضح هذا المدخل:**

الشكل يمثل المدخل الكلاسيكي في البحث عن الأفكار



المصدر: Ibid ,p.122.

لكن في المدخل التسويقي نجد أن هناك تغييرا حيث تبدأ العملية من البداية بالزبائن، وتنتهي بهم حيث يجب على المؤسسة أولا الالتزام بتحديد احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمستقبليين، وذلك قبل القيام بعملية تصور المنتج، وعلى العموم فإن مصادر الأفكار للمنتجات الجديدة تنقسم إلى مصادر داخلية تتكون من مختلف أقسام المؤسسة، بالإضافة إلى مصادر أخرى خارجية، وفي دراسة فرنسية على (100) منتج جديد حول مصدر الفكرة ونسبة مساهمة كل مصدر، وجدت النتائج التالية:

الجدول يمثل مصادر أفكارا المنتجات الجديدة ونسب مساهمتها

مصدر الفئة	الزبائن	قسم التسويق	قسم الإنتاج	الإدارة العامة	البائعون	البحث	مصادر أخرى
النسبة	% 22	%7.3	% 6.3	% 11.6	%12.6	%25	%15

المصدر: LAZARY,Op.cit, p.161.

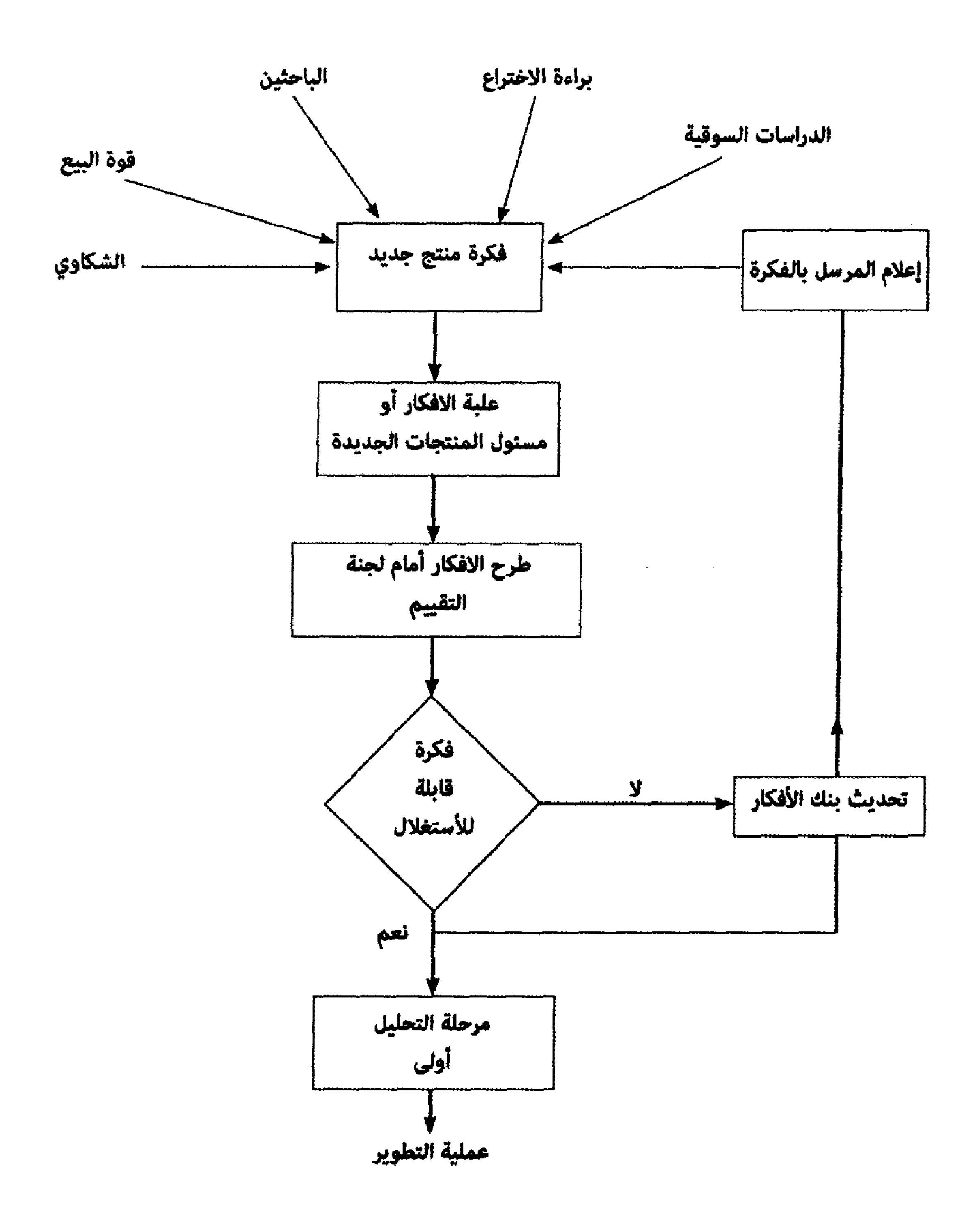
ونجد من خلال هذه الدراسة أن نسبة مساهمة الزبائن في أفكار المنتجات الجديدة تشكل أكبر نسبة مساهمة، وهذا يوضح مدى الاهتمام بالمستهلك باعتباره هو «سيد السوق»، وبالتالي يجب إعطاؤه الأهمية الكبيرة، وهذا يوضح مدى تبني المدخل التسويقي عند عملية البحث عن الأفكار.

ويرى الأستاذ جيطلي أنه يجب أن يكون هذا البحث عن الأفكار للمنتجات الجديدة ودراستها وظيفة من الوظائف المستمرة للمؤسسة، نظرا للأهمية الكبيرة التي تتضمنها هذه المرحلة بالنسبة للمؤسسة[109]، وهذا يقودنا إلى أهمية تنظيم هذه العملية، وفي هذا السياق فإن المؤسسة التي تشجع البحث والتعبير عن الأفكار يجب عليها أن تولي اهتماما كبيرا بتنظيم هذه العملية.

ومن طرق تنظيم هذه العملية استخدام علبة الأفكار. والشكل التالي يوضح تنظيم عملية البحث عن الأفكار باستخدام ما يسمى بعلبة الأفكار:

(109) Mohamed Seghir Djetli: Comprendre le Marketing, BERTI Éditions, Alger, 1990, pp.121-122.

الشكل يمثل إجراء لجمع الأفكار وتنقية الأولية



المصدر: J.Habib, J.Ph.Rensonnet, Op.cit, p. 80.

2- غربلة وتقييم أفكار المنتجات الجديدة:

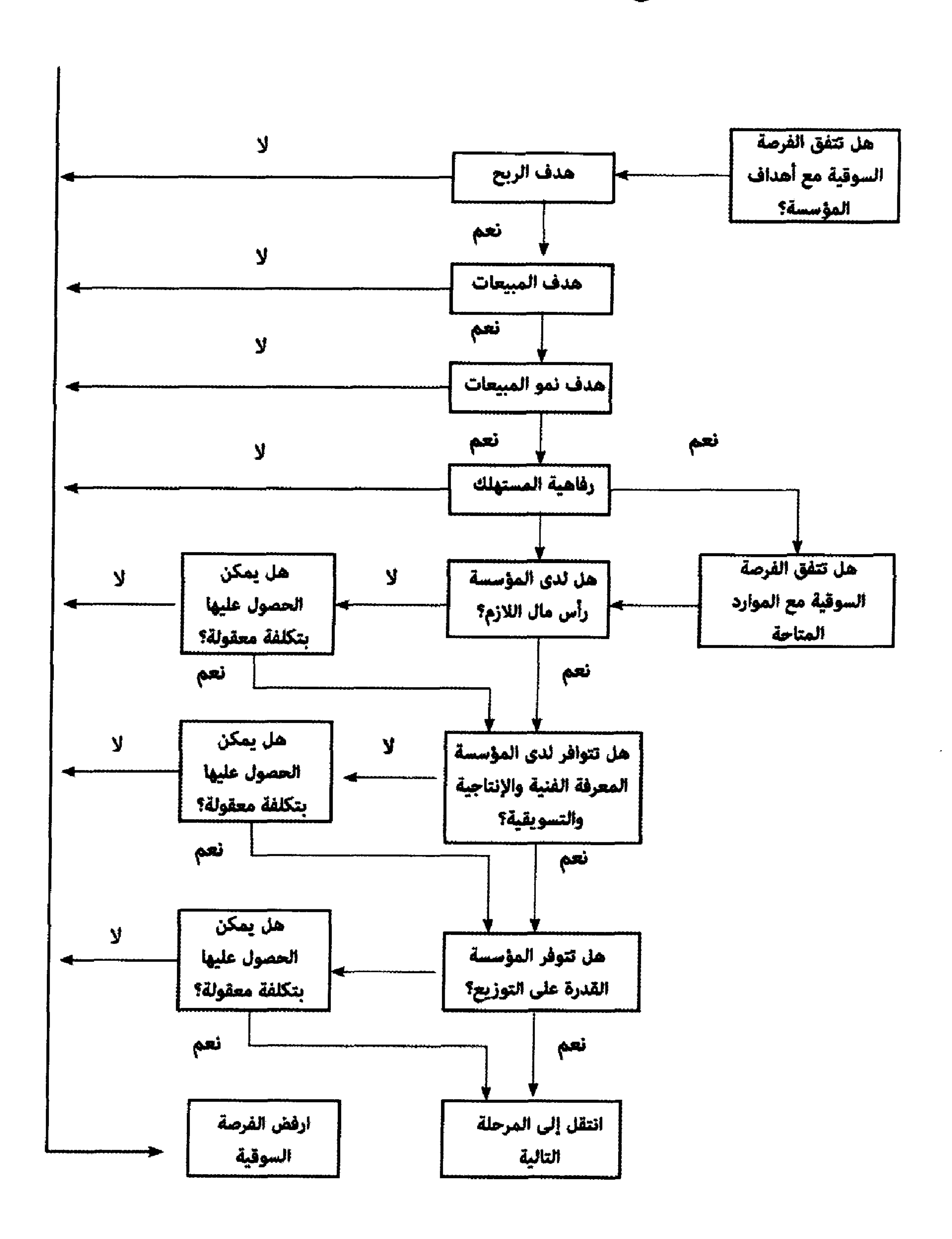
بعد ما تم الحصول على عدد كبير من الأفكار في المرحلة السابقة بدون خضوعها لأي قيود، فإنه من غير المعقول أن تكون كل هذه الأفكار متوافقة مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، ولذا فإن الهدف في هذه المرحلة هو تحديد عدد أقل من الأفكار الواقعية والتي تبرر تنمية واختبار مفهوم تصور المنتج[110]، بمعنى تخفيض عدد الأفكار وصولا إلى تلك الأفكار الواعدة التي تنطوي على مضامين سلعية جذابة.

وما يجب أن نشير إليه هو عدم الوقوع في الأخطاء الشائعة التي عادة ما توافق هذه المرحلة، وقد تم الحديث عنها في المبحث الأول من الفصل الثاني، وعموما فإن عملية الغربلة يجب ألا تكون عشوائية في آليتها وإجراءاتها، وإنما يجب أن تخضع لمعايير موضوعية يراعى في وضعها إمكانيات وموارد المؤسسة، وإمكانيات تسويق المنتج ومدى ربحيته. ويوضح الشكل نظاما إجرائيا لغربلة الأفكار السلعية يتكون من سلسلة من الأسئلة المتعلقة بالفكرة، وبالتالي فإن كل فكرة لا تجيب عن سؤال أو أكثر يتم استبعادها.

أما بالنسبة للأفكار الواعدة والتي تثبت جدواها، فإنها تمر بعد ذلك إلى المرحلة الموالية، حيث يتم تقييمها طبقا لمعايير أدق، ومن أكثر الطرق شيوعا لإجراء هذا التقييم طريقة النقاط المرجحة، وقد تم شرحها سابقا.

(110) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: المرجع السابق، ص246.

الشكل يوضح نظاما إجرائيا لغربلة أفكار المنتجات الجديدة



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص341.

3- مرحلة بلورة الفكرة إلى مفهوم التصور المنتج واختبارها:

وتتكون من مرحلتين:

أ- بلورة الفكرة إلى مفهوم تصور المنتج:

في هذه المرحلة يتوجب الانتقال من مفهوم المنتج كفكرة يعيها المسئولون بالشركة إلى المفهوم كمنتج محدد المعالم والخصائص والمواصفات وتعريفه بشكل يتفهمه المستهلك ويحكم عليه، ويستطيع أن يحدد لنفسه صورة ذهنية محددة تجاهه[111].

ويجب التفرقة بين فكرة المنتج ومفهوم المنتج وصورة المنتج، حيث يقصد بالفكرة على أنها وصف عام للسلعة التي يمكن أن تطرحها الشركة في السوق، بينما مفهوم المنتج التصور يعني وصف الفكرة التي تم صياغتها وإعدادها من وجهة نظر المستهلك، فهو يحدد الفوائد الرئيسية للمنتج على أساس حاجات السوق المستهدف، بينما صورة المنتج هي ما يمكن لشركة تقديمه للمستهلك في صورة سلعة مادية تؤدي أغراض استعماليه معينة[112].

ويعرف مفهوم المنتج على أنه «وصف لخصائص موضوعية وشخصية مادية وملموسة عن ما يجب أن يكون عليه المنتج النهائي»[113]، كما يعرف نسيم حنا مفهوم المنتج على أنه «الأشكال العديدة التي يمكن أن تتخذها السلعة الجديدة لإشباع الحاجات المتباينة للمستهلكين، والتي يمكن الحصول عليها بإجراء تعديلات عليها»[114].

فالمستهلك لا يشتري الفكرة بل المفهوم ويجب تحويل الفكرة إلى عدة مفاهيم تصورات وتفسير جاذبية كل واحد منها، ثم اختيار الأفضل (إن مفهوم المنتج هو الذي يحدد المنافسة وليست الفكرة)، ومثال على فكرة ومفهوم المنتج نورد المثال التالي[115]:

(111) محيي الدين الأزهري: التسويق الفعّال المبادئ والتطبيق، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مدينة نصر، مصر، 1995، ص356.

(112) P.Kotler, B.Dubois: Op-cit, p.361.

(113) Yves Chirouze: Le Marketing, Tome 1, Groupe Liaisons, 4eme Édition, Paris, France, 1991, p.144.

(114) نسيم حنا: المرجع السابق، ص 198.

(115) فيليب كوتلر: التسويق، الجزء الرابع، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الأولى، سوريا، دمشق، 2003، ص ص95-96.

مؤسسة تريد أن تحل مسألة تصميم سيارة كهربائية تصل سرعتها إلى 90 كم والسير لمسافة 140 كـم دون التزود بالوقـود الكهرباء، وتكلفتها نصف تكلفة السـيارة العادية، هذه هي الفكرة ويمكن أن نورد المفاهيم التصوراتالتالية:

التصـور الأول: سـيارة صغيرة الحجم مع وسـيلة إضافية عائلية مريحة للتحـرك في المدينة بسعر مناسب.

التصور الثاني: سيارة صغيرة الحجم غير غالية الثمن، عملية وبموصفات بيئية آمنة، موجهة نحو أولئك الذين يفضلون التقنية البيئية النظيفة.

التصور الثالث: سيارة رياضية صغيرة الحجم للشباب بسعر معتدل.

ويـؤدي التسـويق دورا فعّالا في تحديـد التصورات المختلفة للسـلعة واختيـار أفضلها من خلال دراسـة سـلوك المسـتهلك وبحوث التسـويق المختلفة، بل أكثر من ذلك محاولة إشراك المستهلكين في عملية إعداد التصورات، وهذا في حد ذاته أسلوب مبتكر في التسويق يستخدم من أجل التوصل أخيرا إلى منتج جديد متوافق مع حاجات العملاء بكل بسـاطة لأنهم شـاركوا في عملية الابتكار.

ب- اختبار المفهوم:

تعد هذه المرحلة من أهم مراحل ابتكار المنتج الجديد أهمية، حيث إن قابلية تسويق المنتج واحتمـال نجاحه في السـوق تعتمد علـى النتائج التي تنجم عن هذا الاختبـار، والهدف من هذا الاختبـار التحقـق فيما إذا كان المنتج يفي بالغرض منه أم لا ومعرفة وقياس رد فعل المسـتهلك ومدى تحمسه لهذا المنتج، وبالتالي تحديد الاتجاهات المبدئية نحوه[116].

إن الخطـوة السـابقة يجب أن تشـتمل على تحديـد مفاهيم المنتـج الممكنة، ثـم انتقاء هذه المفاهيم للتوصل إلى أقل عدد ممكن يخضع إلى الاختبار في هذه الخطوة، وبمجرد التوصل إلى العدد المقبول عمليا من مفاهيم المنتج، فإنه يتم اختباره عن طريق المستهلكين بغرض[117]:

(116) محيي الدين الأزهري: المرجع السابق، ص356.

(117) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: المرجع السابق، ص284.

- اختيار أفضل وضع للمنتج من بين المفاهيم البديلة له.

- تحديد المجموعة المستهدفة من المستهلكين الذين يقولون إنهم غالبا سوف يشترون هذا المنتج.

- تحديد وضع المنتج النسبي مقارنة بعلامات المنافسين.

4- التحليل الاقتصادي:

بعد أن تكون الإدارة قد فرغت من تطوير مفهوم المنتج الجديد، واختبار هذا المفهوم التصور، فإن الخطوة التالية تتعلق بتقييم الجدوى الاقتصادية من إنتاج هذا المنتج، لتحديد مدى جاذبيته، وتنطوي عملية التحليل الاقتصادي للمنتج الجديد على مراجعة التقديرات الخاصة بالمبيعات، والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق المنتج، والأرباح المتوقعة[118].

أ- تقدير مبيعات المنتج الجديد:

عادة ما تكون المعلومات التاريخية عن منتج جديد غير موجودة، وبالتالي فإنه لا يمكن استخدام النماذج الكمية التي تعتمد على المعلومات التاريخية، وعادة ما يلجأ إلى الطرق النوعية للتنبؤ بالمبيعات، وتوجد نماذج كمية حديثة تعتمد على مبادئ ونماذج مفسرة لسلوك المستهلك تم تطويرها من أجل تقدير المبيعات، حيث تعتمد إلى حد كبير على النظريات المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك ، ومن بين هذه النماذج نموذج (A-T-A-R)[119]:

إن هذا النموذج البسيط يمكن استخدامه من أجل تأسيس تنبؤات حول المبيعات والأرباح، حيث يستخدم بكثرة في قطاعات السلع الاستهلاكية السريعة الدوران، وبشكل نموذجي عندما تكون السلع المادية متوفرة للمستهلك، بحيث يأخذها بعد شرائها ويقوم بتجربتها. بعد ذلك يتم جمع المعلومات ما بعد الاستهلاك والتجريب من المستهلك، وتستخدم كمدخلات لنموذج (A-T-A-R) .

(118) Sylvie Martin Védrine: Op-cit, p.184.

(119) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: المرجع السابق، ص274.

إن الهدف الرئيس هو محاولة الوصول إلى الحصة السوقية المتوقعة من المنتج الجديد عن طريق مكونات نموذج

A-T-A-R، والمعادلة التالية توضح ذلك:

Market Share =T×R×AW×AV

حيث تمثل:

Trail-T: التجريب الطويل المدى أو نسبة المشترين الذين يحاولون تجريب المنتج على الأقل مرة واحدة.

Repeat-R: معدل الشراء على الأمد الطويلحصة المشتريات من المنتج بالنسبة للذين قاموا بتجريبه.

AW: (Awareness) نسبة الوعي حول المنتج.

AV: (Availability) وهي نسبة توفر المنتج الجديد لدى الموزعين وتجار الجملة والتجزئة.

MS: الحصة السوقية المتوقعة.

R: يمثل معدل إعادة الشراء، ويمكن الحصول عليه من خلال المعلومات عن المنتجات المماثلة موجودة في السوق، كما يمكن حسابه أيضا من النموذج التبديلي.

إن النموذج التبديلي يقوم بتقدير معدل إعادة الشراء على الأمد الطويل على النحو التالي:

R=Rs/ (1+Rs-Rr)

حيث إن **Rs:** تمثل نسبة العملاء الذين يقومون بإعادة الشراء المنتج.

Rr: تمثل نسبة إعادة الشراء على الأمد الطويل.

فإذا قدر كل من Rs وRr على أنهما 0.6 و 0.5 على التوالي، كما أن معدل التوافر 75 % معدل و الوعي85 %، فإن الحصة السوقية تحسب على النحو التالي:

$$MS = 0.18 \times 0.682 \times 0.85 \times 0.65 = 6.78\%$$

وأكثر من ذلك إذا عرف الرقم الإجمالي لمبيعات هذا المنتج، فإن الحصة السوقية المحسوبة يمكـن أن يتـم تحويلها إلى مبيعات طويلة الأجل، فإذا كان مجموع المشـتريات مليوني وحدة، فإن المبيعات طويلة الأجل يمكن تقديرها كما يلي من خلال ضرب عدد الوحدات في الحصة السوقية:

2000000 وحدة × 6.78 % = 135600وحدة.

ب - تقدير التكاليف والأرباح:

ومن بين أهم الطرق المستخدمة طريقة عتبة المردودية، ويتم الاعتماد على طريقة التكاليف المحـددة مسـبقا، حيث يتم هنا حسـاب نقطة التعادل، ومن ثمّ رقم المبيعـات عند التعادل وهو رقـم المبيعـات الذي يبدأ منه المنتـج بتحقيق الربح، ومدى إمكانية تخطيـه، ومن ثمّ أيضا مدى وحجم الأرباح التي يمكن تحقيقها.

وقد يتم هنا حسـاب أكثر من نقطة تعادل عند عدد من أرقام المبيعات، أي عند إمكانية تبني سياسـات تسـويقية مختلفة من حيث: السـعر والإعلان والبيـع والتوزيع، كما يمكن اسـتخدام طرق أخرى لتحديد الربحية مثل معدل العائد الداخلي للحكم على مردودية المنتج، ويمكن أن تحسب من أجل سنة أو عدة سنوات، غير أن هذه الطرق تتطلب معرفة كاملة بالتدفقات النقدية للمنتج.

5- إعداد المنتج:

يتـم في هذه المرحلة ترجمة مفهوم المنتج الذي اجتاز مرحلة التحليل الاقتصادي إلى منتج فعلـي، ثـم اختبـاره للوقوف على درجة قبول المسـتهلكين له في السـوق، وبنـاء على ذلك فإن هـذه المرحلة تتطلب القيام بخطوتين أساسـيتين همـا: تنمية المنتج الفعلـي (النموذج الأولي) واختباره.

أ- تنمية المنتج الفعلي:

إن المواصفات الخاصة بالمنتج التي تم التوصل إليها بعد تحديد مفهوم المنتج الجديد واختباره يتم تسليمها إلى إدارة البحث والتطوير بالشركة حتى تتم تحويل الفكرة إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج للمنتج على نطاق تجريبي)، بمعنى أنه حتى إلى هذه اللحظة لا يمكن أن نسمي الفكرة منتجا فعليا بل تجريبيا، ومن أصعب الأمور في هذه الخطوة ترجمة تفضيلات المستهلك إلى خصائص ملموسة. وهنا تظهر أهمية التنسيق بين إدارة التسويق وإدارة البحث والتطوير، حتى يمكن التوفيق بين تفضيلات السوق للخصائص التي يجب توفرها في المنتج وبين الاعتبارات الفنية والاقتصادية الخاصة بالمنتج[120].

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تطوير السلعة في هذا النموذج، يمكن أن يأخذ أياما، أو أسابيع، أو حتى سنوات، كذلك فإن هذا النموذج يجب أن يعكس الخصائص المادية والرمزية الرئيسية للسلوك الشرائي الخاص بالسلعة المنوي إنتاجها.

ب- اختبار المنتج:

بعد القيام بإنتاج النموذج الأولي للمنتج (prototype)، فإنه يتم اختباره للوقوف على مدى قبول المستهلكين له في السوق، وقد تعتمد المؤسسة في هذا المجال على أجهزتها الفنية والتسويقية، وقد تلجأ أيضا إلى بعض الجهات الخارجية المتخصصة في هذه الاختبارات والدراسات، والهدف من هذه الاختبارات هو التأكد من كفاءة أداء المنتج الجديد وقدرته الوظيفية وسلامة خصائصه ومواصفاته الفنية والإنتاجية من وجهة نظر المستهلك، ثم الاطمئنان إلى رأي وتقبل المستهلك أو العميل له، خاصة بعد أن أصبح شكلا ماديا ملموسا يراه العميل، ومن ثمّ تحديد مدى كفاءته الوظيفية من ناحية، واتجاهات المستهلكين من ناحية أخرى.

6- الاختبار السوقي:

تعتبر مرحلة الاختبار السوقي للمنتج خط الدفاع الأخير في مواجهة مشكلة إنتاج وتقديم منتج فاشل إلى السوق، فالمقصود بهذه المرحلة هو تجربة واختبار مدى نجاح المنتج الجديد

(120) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: المرجع السابق، ص249.

مـن الناحيـة التسـويقية بتقديمه على نطاق ضيـق في عدد محـدود من مناطق الاختبـار الممثلة للسـوق المسـتهدف قبل اتخاذ قرار تعميم تسويق وتقديم المنتج على نطاق واسع، ومن ثمّ فإن المنتج يقدم للبيع في مناخ طبيعي وبيئة فعلية وبالمزيج التسويقي العادي المقرر له، ولكن على نطاق محدود وفي أسواق يمكن اعتبارها تجريبية دون علم المستهلك، ومتابعة حركته ومبيعاته ومدى إقبال المستهلكين أو العملاء والوسطاء عليه، ومعرفة ردود الفعل والاتجاهات التسويقية نحوه[121]، وتفيد عملية اختبار السوق المؤسسات المعنية بها من تقليل الخسائر والتكاليف إلى حد كبير بالمقارنة مع حالات استمرار هذه المؤسسات في تقديم منتجاتها الجديدة دون المرور بهذه المرحلة.

تسويقيا تفيد هذه المرحلة المؤسسات المعنية بتطوير وتقديم ذلك المزيج التسويقي الأكثر ملائمة أو مقبولية من قبل المسـتهلكين في الأسواق المستهدفة، وعلى سبيل المثال تفيد عملية الاختبار السوقي بعد تحليل نتائجها فيما يلي[122]:

- تحديد سياسات التسعير المناسبة للمنتجات الجديدة تحت ظروف المنافسة السائدة، وبالنظر للقدرات الشرائية المتاحة لدى المستهلكين المستهدفين.
- تصميـم الموصفات الموضوعية والشـكلية الأكثر قبولا من قبل المسـتهلكين المسـتهدفين، والتي لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين المتوقعين.
- كما تسـاعد عملية اختبار السـوق في الكشف عن المشاكل التي يمكن أن تواجه عملية تقديم المنتج الجديد، وفي ظروف اقتصادية ومالية مختلفة.

7- الإطلاق:

إن الاختبار السـوقي يـزود الإدارة بالمعلومـات المطلوبة لاتخاذ القـرار النهائي فيما يتعلق بتقديم المنتج إلى السـوق أم لا، وإذا كانت الإجابة بنعم، فإن المؤسسـة سـتواجه تكاليف عالية

(121) محيي الدين الأزهري: المرجع السابق، ص360.

(122) محمد إبراهيم عبيدات: المرجع السابق، ص116.

متمثلة في: التصنيع، الإعلان وترويج المبيعات وغيرها. إن تصور المنتج في السوق يتطلب الإجابة على أربعة أسئلة[123]:

أ- متى يقدم؟

حيث من المهم اختيار التوقيت المناسب لتقديم المنتج الجديد إلى السوق على نطاق محدد خاصة عندما يكون لذلك أهميته، وعلى سبيل المثال يتم إطلاق الموديلات الجديدة من السيارات العائلية في مواسم الاصطياف.

ب- أين يقدم ؟

حيث يجب أن تقرر المؤسسة مواقع تقديم المنتج الجديد، وما إذا كانت ستقدمه في موقع واحد أم في منطقة كبيرة نسبيا أو في عدة مناطق أو على مستوى السوق المحلي كله أو على مستوى عالمي، وهذا يتوقف على حجم المؤسسة وإمكانياتها المتاحة حاليا ومستقبلا.

ج- إلى من يقدم؟

أثناء طرح المنتج يجب على المؤسسة تحديد السوق المستهدفة التي ستوجه إليها منتجها ومزيجها التسويقي، ويقصد بالسوق المستهدفة الشريحة أو الشرائح المستهدفة التي هي عبارة عن مجموعة من الأفراد التي تجمعهم خاصية محددة أو أكثر، أي أولئك المشترين الذين يمكن أن يهتموا بمنتجاتها، لذا يجب تركيز الجهود التسويقية عليهم. وفي هذا السياق يمكن للمؤسسة تحديد الاستراتيجية التي ستتبعها في التوجه إلى السوق الكلي أم اللجوء إلى استراتيجية تقسيم وتجزئة السوق[124].

د- كيف يقدم؟

لابد كذلك من إعداد الخطة التنفيذية للجهود التسويقية اللازمة لطرح المنتج الجديد في السوق، حيث يجب أن نشير إلى أن الأعباء التي تقع على عاتق المؤسسة في هذه المرحلة

---

(123) فيليب كوتلر: المرجع السابق، ص109.

(124) محيي الدين الأزهري: المرجع السابق، ص363.

ليست هينة، كما أن عدم كفاءة التنفيذ في هذه المرحلة يؤثر كثيرا على موقف المؤسسة والمنتج الجديد، ومن ثمّ يجب إخضاع الجهود والتوجهات التسويقية في تلك المرحلة، لخطة تنفيذية محددة على ضوء المزيج التسويقي الملائم لهذه المرحلة وفي اتجاه الاستراتيجية التسويقية المحددة لهذه المرحلة.

ثانيا – مداخل الأسلوب البديهي:

يمكن أن نميز بين مدخلين مهمين للأسلوب البديهي هما:

1- المدخل التعاقبي:

إن ما يرتبط بالتخصص في الابتكار هو المدخل التعاقبي البعض يسميه الأنبوبي، ففي عملية الابتكار هناك أنشطة متخصصة يتم إنجازها على مراحل متعاقبة تبدأ بالبحث عن أفكار وتنتهي، بتسويق المنتج في السوق، وهذه الأنشطة هي وظائف مستقلة ذات تخصص مهني وظيفي، ولاشك في أن المدخل التعاقبي يأخذ وقتا أطول وذلك لأن كل نشاط بوصفه وظيفة مستقلة سوف يأخذ وقتا كاملا لا يتم البدء بالنشاط اللاحق إلا بعد الانتهاء منه وهكذا. والشكل يوضح هذا المدخل بمراحله المتعاقبة، ففي ظروف سوق المنافسة المتغيرة فإن اتباع المدخل التعاقبي البطيء يمكن أن يصبح سببا لإخفاق وفشل المنتج وضياع الأرباح وتقويض سمعة المؤسسة في السوق، فهو يؤثر في طول فجوة الابتكار، والتي تعني الفترة الممتدة ما بين التوصل إلى الفكرة الجديدة وحتى إدخال المنتج إلى السوق[125]، فهذا المدخل محكوم بخطوات وآليات أشبه ما تكون بسباق التتابع، لا تستجيب كثيرا للمتغيرات البيئية، حيث ينطلق من تشخيص حاجات مستخدمي المنتج وتقييم الإمكانيات المطلوبة للإنتاج، بعدها يتم وضع قائمة تتضمن مواصفات المنتج.

في حالة إقرار هذه المواصفات من الإدارة العليا، فإن الالتزام بها يكون حرفيا، فالمنتج المستقبلي حسب هذا المدخل يصمم ويطور ويتحول إلى الإنتاج ثم يدفع به إلى السوق، وفق نمط تسلسلي لا يمكن تجاوزه، وأن أي عوائق قد تواجه العملية في مرحلة واحدة يمكن أن

(125) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص ص188-273.

تعيق تحرك كل العملية، وهذا ما يجعل احتمالات البطء في إيصال السلعة إلى سوق وفق هذا المدخل تتزايد. ويرى بشير العلاق أن المدخل التعاقبي يصلح في الأوضاع والحالات التي يكون فيها التنبؤ بالمتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والتسويقية وغيرها دقيقا إلى درجة كبيرة[126]، وبمعنى آخر عندما تكون بيئة الأعمال تتميز بالثبات، وهذا لم يعد موجودا اليوم على الأقل في كثير من الصناعات، ومع ذلك فإن هذا المدخل له حسناته، فهو يساعد في تنظيم المشاريع الصعبة والمترافقة بالمخاطر لإنتاج السلع الجديدة[127].

2- المدخل التزامني:

إن ما يلاحظ اليوم هو السرعة الكبيرة التي يتم فيها إدخال منتج جديد إلى السوق، مما تسبب في أن تكون دورة حياة أغلب المنتجات أقصر مما كانت عليه من قبل، وهذا يدل على أن المؤسسات لم تعد تتسابق من أجل التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المنتج الجديد فقط، وإنما أيضا تتسابق نحو السوق، بمعنى التنافس أيضا في من يدخل المنتج إلى السوق أولا ميزة السبق، وكيف لا وأن بعض الدراسات تشير إلى أهمية السبق، حيث تشير إحدى الدراسات التي أجريت على عشرين مجموعة من السلع الاستهلاكية في فترة 15 سنة أن العلامة الأولى التي يتم تقديمها تسيطر على السوق، وفي المتوسط فإن العلامة الثانية تحقق 50 %من السيطرة التي حققتها العلامة الأولى وهكذا[128].

وفي هذا الوضع الجديد أصبح المدخل التعاقبي التقليدي للأسلوب البديهي غير مناسب، وبالتالي جاء ما يسمى بالمدخل التزامني للأسلوب البديهي كحل للمشكلات التي لم يعد المدخل التعاقبي قادرا على مواجهتها من أهمها طول فجوة الابتكار، والواقع أن تحول المؤسسات إلى المدخل التزامني لم يكن بإرادتها على الأقل عند أغلب المؤسسات، فما أصبح يميز بيئة أعمال هذه المؤسسات من تغيرات متسارعة ومستمرة خاصة المنافسة الشديدة

(126) بشير عباس العلاق: الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص ص14-18.

(127) فيليب كوتلر: المرجع السابق، ص113.

(128) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: المرجع السابق، ص ص235-236.

بين المؤسسات والتطورات التكنولوجية والعلمية التي أثرت على أذواق المستهلكين، كانت السبب الرئيسي في هذا التوجه، بالإضافة إلى التخوف من الوقوع فيما يسمى بكلفة الفرصة، والتي تعني خسارة جزء من الأرباح نتيجة التأخر في طرح المنتج الجديد في السوق(129)، والتي كان الدور أكبر فيها للمدخل التعاقبي حيث تشير الدراسات إلى أن التأخر في إدخال سلعة إلى السوق لمدة 6 أشهر قد يؤدي إلى تقليص الأرباح التي يمكن الحصول عليها خلال دورة حياتها إلى الثلث(130)، ولكن الاهتمام المفرط بطرح المنتج بشكل أسرع قد يؤدي إلى التسرع، وما يجب أن نشير إليه هو أن التسرع في إدخال المنتج الجديد إلى السوق قد يجعل المؤسسة تقع في أخطاء قد يستغلها المنافسون لصالحهم فيما بعد، وبالتالي تضييع ميزة السبق وهذا ما يسمى بمجازفة الابتكار، والتي تعني كلفة إدخال منتج ضعيف إلى السوق(131)، وعليه فإن ما ينبغي على المؤسسة القيام به في هذا الصدد أن توازن بين عدم التأخر في إدخال منتج جديد حتى لا تفوتها فرصة السبق الأول إلى السوق وهذا هو المهم بنسبة للمؤسسة التي تبحث عن القيادة، وعدم التسرع في طرح منتج ضعيف قد يحملها أعباء لا يمكن تحملها وربما قد يهدد وجودها، ومثال على ذلك ما حدث لشركة بوتس عندما قامت بسحب دواء للقلب مانوبلكس من السوق في أقل من عام بعد ظهوره في سوق بريطانيا، بعد أن تبين أثناء الاستعمال والتجارب على ثلاثة آلاف مريض في الولايات المتحدة والدول الاسكندنافية، أنه يمكن أن يؤدي إلى تخفيض قدرة الجسم على الحياة، وقد خسرت المؤسسة جراء ذلك نحو 200 مليون جنيه إسترليني على الدواء والذي كلفها 100 مليون جنيه إسترليني و 12 سنة على عملية الابتكار و20 مليون على الأنشطة للترويج والإجراءات التسويقية الأخرى(132).

إن المدخل التزامني يعمل على تداخل مراحل عملية الابتكار من خلال فريق العمل الذي يجعل الوظائف المختلفة ذات العلاقة بعملية الابتكار تعمل سوية وتتقاسم المعلومات

(129) دون إياكوبو تشي: المرجع السابق، ص232.

(130) فيليب كوتلر: المرجع السابق، ص112.

(131) دون إياكوبو تشي: المرجع السابق، ص232.

(132) فيليب كوتلر: المرجع السابق، ص84.

والأفكار والرؤية سوية في نفس الوقت[133]، فهذا المدخل يقضي بالتعاون الوثيق بين أقسام الشركة المختلفة، وبدلا من نقل المنتج من قسم إلى آخر، تقوم المؤسسة بتشكيل فريق من موظفين من مختلف أقسام الشركة ممثلين عن الإنتاج والتسويق والبحث والتطوير...، يعملون تحت سلطة واحدة من البداية وحتى النهاية، ويسمى هذا الفريق بفريق المغامرة أو فرق العمل حيث يناول أعضاء الفريق بعضهم بعضا المنتج حسب مقدار تحركاتهم نحو الهدف المهم، وهو «التسريع في عملية ابتكار المنتج»[134]، ويفصل هذا الفريق عن بقية المؤسسة لضمان استقلاليته في العمل وعدم خضوعه للإجراءات الروتينية البطيئة التي تعيق الحركة السريعة والتنسيق والتعاون الآني، حيث يحدد له توجه استراتيجي عام، وعند التوصل إلى نتائج إيجابية فإنه يقدم مقترحه إلى الإدارة العليا مباشرة حول المنتجات الحالية والجديدة، وبهذه الطريقة يتجاوز الفريق المشكلات الناتجة عن الهياكل التنظيمية التقليدية والإجراءات البيروقراطية.

إن ما يميز المدخل التزامني كما أشرنا سابقا مقارنة مع المدخل التعاقبي هو التقليل من فجوة الابتكار، وهذه مسألة مهمة من الناحية التسويقية، وبالتالي يوفر المدخل التزامني للمؤسسة إمكانية الحصول على ميزة السبق، وعادة ما تتبع هذا المدخل المؤسسات التي تنشط في الصناعات التي تشهد معدلات تطور متسارعة.

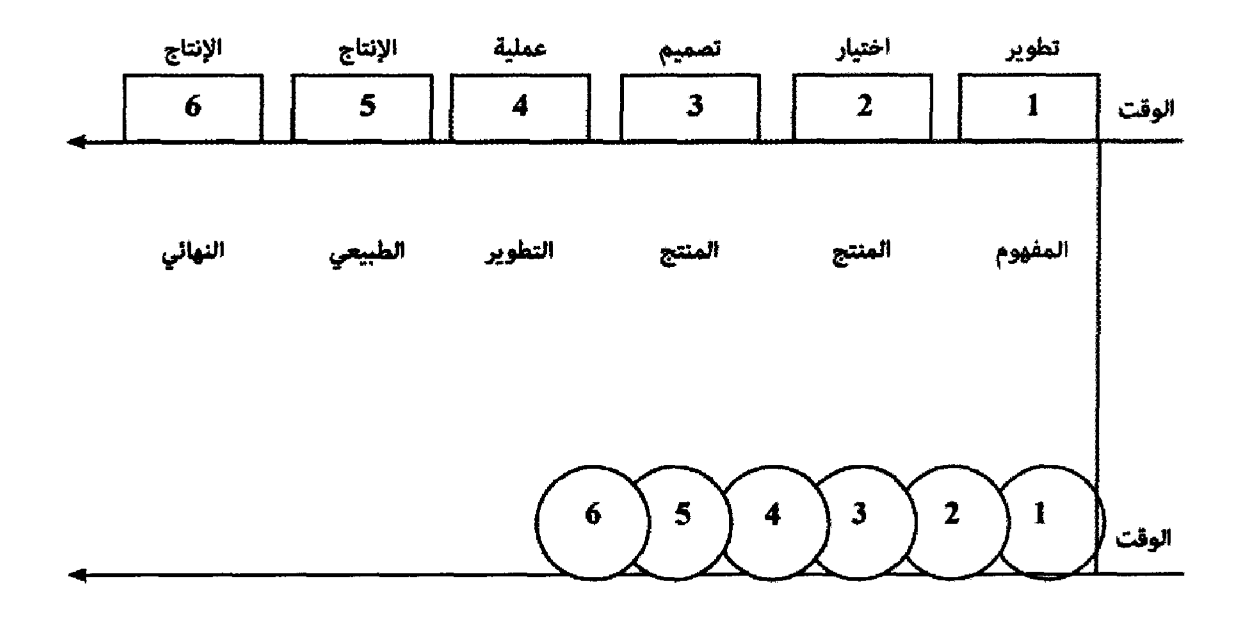
والشكل التالي يوضح الوقت الذي يمكن أن يأخذه كل من المدخل التعاقبي والتزامني:

(133) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص189.

(134) فيليب كوتلر: المرجع السابق، ص113.

أ-المدخل التعاقبي:

الشكل يوضح المقارنة بين المدخل التزامني والتعاقبي للأسلوب البديهي.

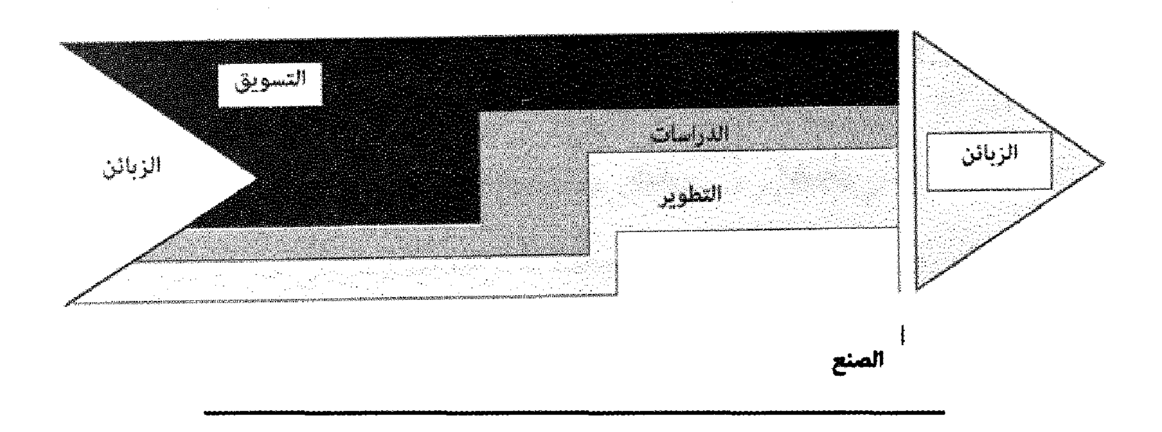


المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص188.

ومـا يجـب أن نشـير إليه أن كل مرحلـة من مراحل الابتـكار تقف وراءها مصلحة أو قسـم، ولذا يجب أن يكون هناك نوع من التناسـق بينها، وهذا التداخل بين مختلف مصالح المؤسسـة والتـي تمثل الوظائف الأساسـية، يكون من مرحلة البحث عـن الأفكار وحتى مرحلة الإطلاق، حيـث إن كل الوظائـف ذات العلاقة بعملية الابتكار، ولكن بدرجة مختلفة حسـب حالة التقدم في المشـروع[135]، وهذا من شـأنه تخفيض من الوقت اللازم للدخول السـوق، والشكل التالي يوضح هذا التداخل:

(135) Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni: Op-cit, p.155.

الشكل يمثل تداخل الوظائف ذات العلاقة بعملية الابتكار (كيفية تقليل الوقت إلى السوق)



المصدر: Ibid, p. 156.

ومـن الأمثلـة عـن الإخفاقات وتفويت الفرص بسـبب اتبـاع الأسـلوب التعاقبي ما حدث للمؤسسـة الهولنديـة العملاقـة «فيلبـس» وهـي مـن أحد كبـار المنتجين فـي العالم فـي مجال الإلكترونيـات، حيـث أنتجـت أول كاميرا فيديو في السـوق عام 1972، متقدمة بثلاث سـنوات على منافسـيها اليابانيين، لكن خلال السـنوات السـبع التي احتاجتها فيلبس لإنتاج الجيل الثاني مـن كاميـرات الفيديو، كان المنتجون اليابانيـون قد أنتجوا على أقل تقديـر ثلاثة أجيال من هذه السلعة، وبالتالي أصبحت المؤسسة ضحية لآلية إنتاجها للسلع الجديدة[136]، هذا المثال يعكس أنه بعدما كانت فيلبس هي الرائدة في إنتاج أول جيل من كاميرات الفيديو، فإن عدم قدرتها على تسريع عملية إطلاق الأجيال الأخرى جعل من المؤسسات اليابانية تستغل هذه الفرصة وتفوت ميزة السبق على المؤسسة فيلبس، وبالتالي خسارتها لريادة السوق في هذه السلعة، بسبب تبني

(136) فيليب كوتلر: المرجع السابق، ص112.

المؤسسات اليابانية لطريقة المدخل التزامني، المبني على فرق العمل من أجل تطوير وابتكار منتجات جديدة تتوافق مع المتغيرات البيئية المتسارعة.

لا يمكننا أن نقول إن أحد هذه المداخل يصلح في جميع الحالات باعتبار أن كل مدخل له إيجابياته، وإنه يتناسب مع إمكانيات معينة، ويكون ملائما في حالات معينة، وبالتالي فإن نظرتنا إلى هذين المدخلين متوقفة على إمكانات المؤسسة وبيئة الأعمال التي تعمل فيها التي تؤدي دورا مهما في تحديد المدخل الممكن اتباعه.

ثالثا- أسلوب دورة الابتكار:

إن ما يميز الاتجاهات الحديثة للعلم والتكنولوجيا من تطور سريع وتأثيرهما على جميع المجالات، جعل المؤسسات تفكر في أسلوب علمي لابتكار منتجات جديدة تكون أكثر استقرارا، مع الاستمرار في متابعة الأفكار الجديدة وتحويلها، ويعتبر أسلوب دورة الابتكار أسلوبا علميا يساعد في التوصل إلى منتجات مبتكرة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى وإشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وهذا الأسلوب يتطلب تكاليف عالية تتمثل في المختبرات واستخدام ألمع الباحثين، ولا شك في أن من يعتمد على هذا الأسلوب هي الشركات الكبرى، وذلك يعود لما تملكه من قدرات مالية وموارد وخبرات فنية تمكنها من اتباع هذا الأسلوب، وبالرغم من أن هذه الشركات تستخدم هذا الأسلوب لأغراض تجارية فإنه لا يخلو من أغراض علمية، والتي تتمثل في البحوث الأساسية التي يتم تحويلها ليتم بعدئذٍ الاستفادة من نتائجها، وتتكون دورة الابتكار من المراحل التالية[137]:

1- **البحث الأساسي**: يمكن تعريفه على أنه «كل مجهود فكري يرمي إلى إنتاج وإضافة معلومات علمية ونظرية إلى حجم المعلومات المتواجدة، فالهدف في هذه الحالة ليس حل مشكل معين بقدر ما هو المزيد من المعرفة الإنسانية»[138]، أما مؤسسة العلوم القومية في الولايات المتحدة فإنها تعرف البحث الأساسي بأنه «السعي من أجل فهم أساسي للإنسان

(137) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص270.

(138) محمد سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ابن عكنون، الجزائر، 1992، ص112.

والطبيعة في شكل ملاحظات علمية ومفاهيم ونظريات»[139]، ولأن هذا النوع من البحوث يكون غالبا بدون أغراض تجارية، فإن غالبية الأفكار الجديدة التي يتم التوصل إليها ليست مفيدة أو قابلة للتطبيق من الناحية التجارية. ويقتصر هذا النوع من البحوث على مستوى المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل الجامعات.

2- **البحث التطبيقي**: «وهو كل مجهود يتضمن تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية في صور وأساليب أو طرق إنتاج ومنتجات استهلاكية أو استثمارية»[140]، وبالتالي فإن هذه البحوث لا تسعى وراء المعرفة الإنسانية في حد ذاتها، وإنما تستهدف الإمكانيات التطبيقية من الناحية العملية، وهي مرتبطة بالأغراض التجارية، وذلك من أجل بعض الفوائد الاقتصادية أي السعي وراء الربح. والعلاقة بين البحث الأساسي والتطبيقي، تتمثل في أن هذا الأخير يستفيد من الحصول على الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق والتحويل من البحث الأساسي، وتتمثل مجالات البحث التطبيقي في تصميم منتجات جديدة: إعادة تصميم وتطوير منتجات جديدة، وتحديد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية. ومن المتوقع أن تتركز البحوث التطبيقية في المؤسسات الكبرى والجامعات وفي مراكز البحث المعدة لذلك.

3- **تشكيل النموذج الأول**: وهو النسخة الأولى التي تمثل الشكل النهائي للمنتج، والتي تستعمل كنموذج للإنتاج في سلسلة أولية ، حيث يتم تشكيل وبناء عدد قليل من النماذج الأولى للمنتج الجديد، وذلك بهدف إجراء تقييم للمنتج على نطاق ضيق، ولتحقيق ذلك تقوم الإدارة باستطلاع قسم الإنتاج وقسم التسويق حول المنتج الجديد في المرحلتين التاليتين:

4- **التقييم من وجهة نظر التسويق**: حيث يتم تقييم النموذج الأول للمنتج من الناحية التسويقية، من خلال معرفة درجة توافقه مع حاجات المستهلكين وخصائص السوق وموقعه ضمن المنتجات المنافسة، وكل ذلك استنادا على الخبرة التسويقية للمؤسسة. وتعتبر هذه المرحلة بمثابة المدخل التسويقي في أسلوب دورة الابتكار.

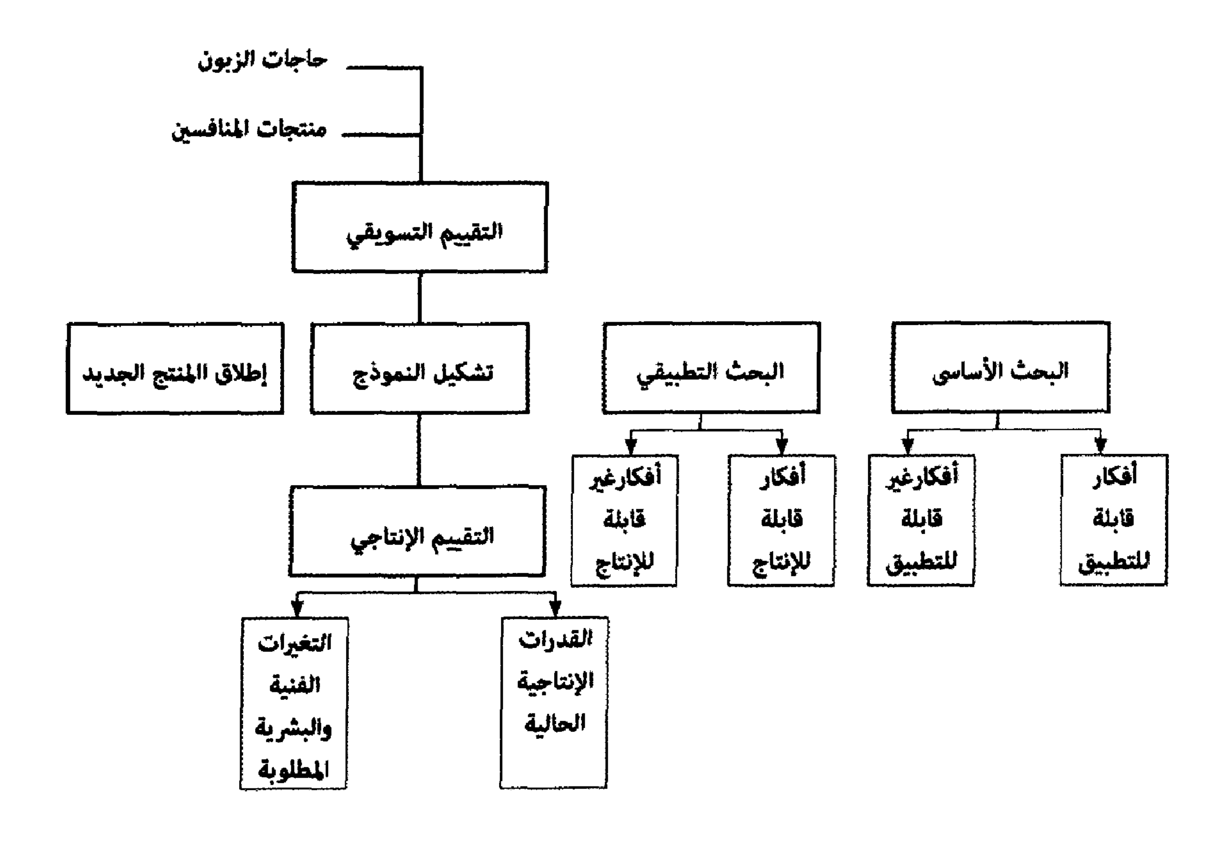
(139) سعيد يس عامر: الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة، مصر، 2001، ص293.

(140) محمد سعيد أوكيل: المرجع السابق، ص113.

5- **التقييم من وجهة نظر الإنتاج:** في هذه المرحلة المتزامنة مع المرحلة السابقة، يتم تقييم النموذج الأول من الناحية الإنتاجية ومعرفة إمكانية إنتاجه أم لا، وهل للمؤسسة القدرة والخبرة الفنية الكافية والمناسبة لإنتاجه، ما هو مستوى الجودة المطلوبة؟، ماهي تكلفة إنتاجه؟، وبالطبع فإن هذا التقييم يعتمد على الخبرة الإنتاجية للمؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة المدخل الإنتاجي في دورة الابتكار.

6- **الإطلاق:** تعتبر المرحلة الأخيرة حيث يكون المنتج في هذه المرحلة جاهزا للإطلاق في السوق بعد أن تم الأخذ بالملاحظات والمقترحات المقدمة من قسمي التسويق والإنتاج. ولا بد أن نشير إلى أن أسلوب دورة الابتكار يمثل الفترة الزمنية التي تسبق ولادة المنتج ابتداء من التوصل إلى الفكرة وصولا إلى التهيئة لإدخاله إلى السوق، كما أن كل هذه الفترة تمثل كلفة للمؤسسة، ولا يتم استردادها إلا بعد إدخال المنتج إلى السوق ونجاحه في دورة حياة المنتج:

الشكل يوضح مراحل أسلوب دورة الابتكار

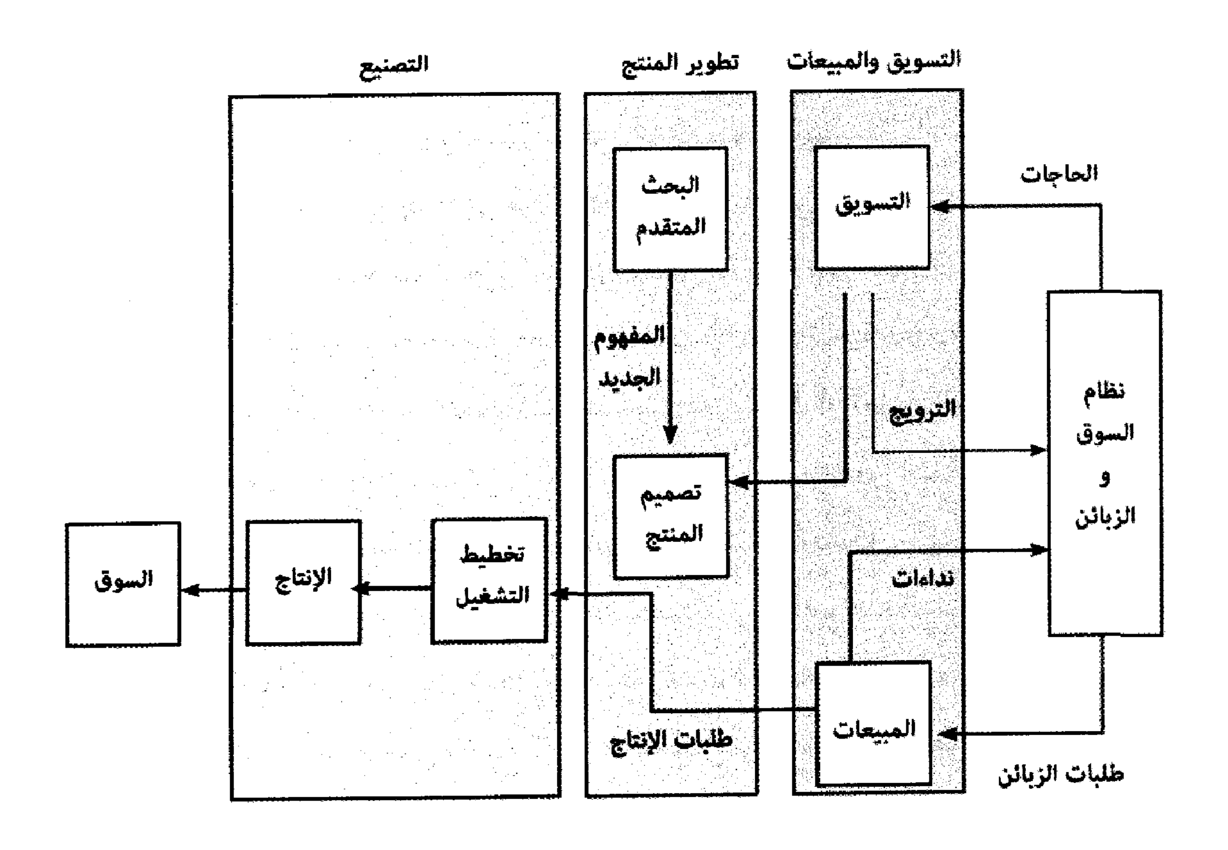


المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 272.

وما يلاحظ على هذه المراحل أنها تبدأ بالبحث الأساسي، ثم التطبيقي، وصولا إلى تشكيل النموذج الأول، ثم الإنتاج والتسويق. وهذا يمثل المدخل التكنولوجي في ابتكار المنتجات، وفي المقابل نجد هناك المدخل التسويقي لابتكار المنتجات، والذي ينطلق من السوق، حيث تكون حاجات الزبون هي المنطلق لابتكار المنتجات، لكن ذلك لا يعني إلغاء دور المختبرات والباحثين في ابتكار وتطوير منتجات داخل المؤسسة، ولكن بدل إخضاع عملية الابتكار والتطوير إلى الضرورات العلمية والتكنولوجية، فإنه يجب أن تخضع إلى حاجات الزبون ورغباته باعتباره هو من سيدفع ثمن ما يشتريه، ويشتري ما يراه مناسبا له. والشكل يوضح المدخل التسويقي لعملية ابتكار المنتجات، حيث يقوم التسويق بتحفيز حاجات الزبون، ويلتقط منه ومن نظام السوق الأفكار الجديدة التي تحولت إلى وظيفة البحث والتطوير لتعديل المفهوم الفني الجديد، وليتم تصميمه، ومن ثمّ إنتاجه لأغراض السوق[141].

(141) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص272.

الشكل يمثل تطوير المنتجات «البدء من التسويق»



المصدر: المرجع نفسه، ص273.

2/ نماذج تحليل المنتجات

بشــكل عام لا تدير المؤسســة منتجا واحدا، أو حتى تشــكيلة منتجات واحدة، إنما مجموعة من المنتجات أو التشــكيلات التي تشــكل حقيبة منتجاتها، ومن المعروف أن لكل منتج مصنوع ومباع وضع خاص، وذلك للأسباب التالية[142]:

(142) حسين علي: المرجع السابق، ص167.

- الطور الذي يمر به المنتج من دورة حياته.

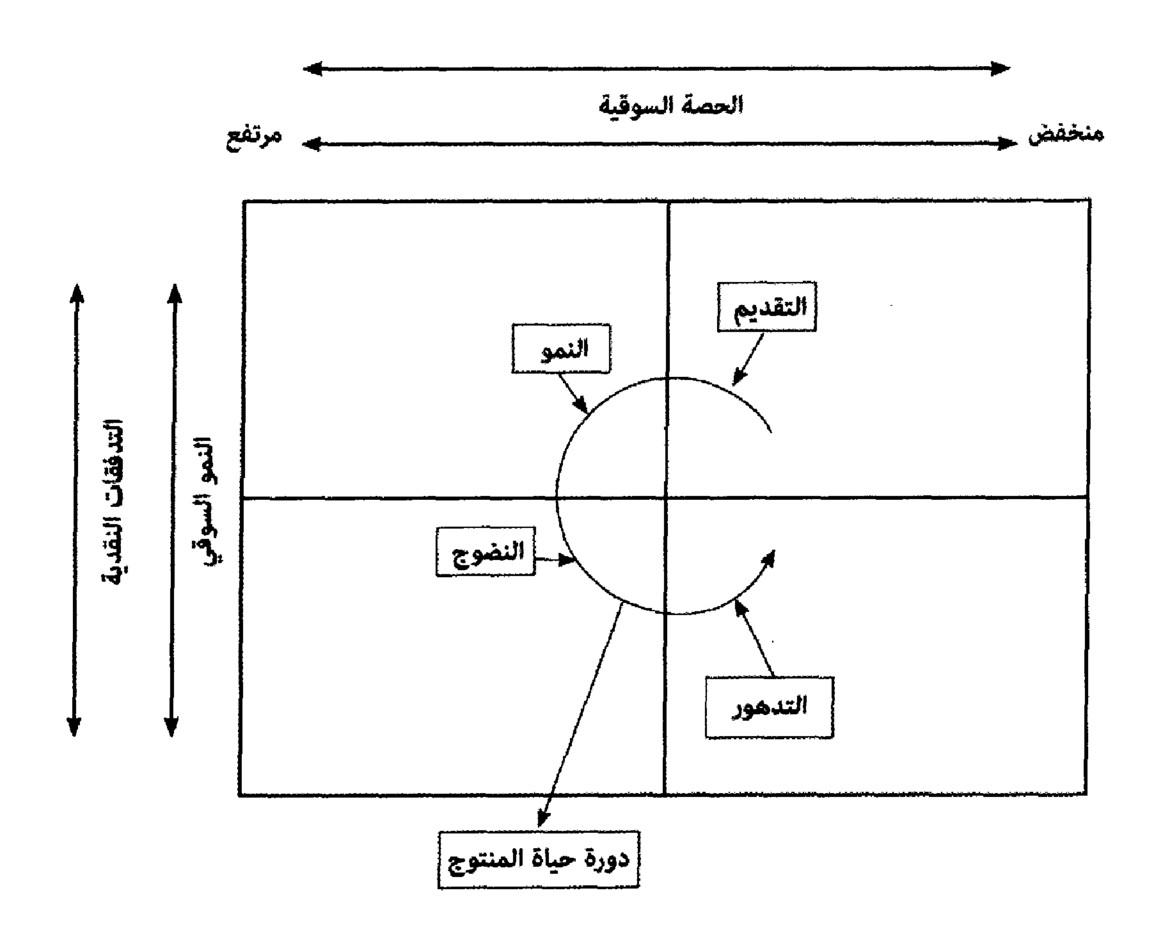
- الوضع التنافسي أهو مسيطر أم مسيطر عليه.

- مواصفات القطاع وآفاق تطور القطاع.

لهذه الأسباب لا بد من تحليل أوضاع جميع المنتجات (باعتبار أن كل منها أو كل مجموعة منها وحدة عمل استراتيجية)، ومقارنة أوضاعها بالنسبة لبعضها البعض وكذا بالنسبة لمنتجات المنافسين، مما يتوجب على المؤسسة أن تقرر أيا من المنتجات يمثل بالنسبة لها درجة أعلى من النمو وأيا منها يمثل درجة أعلى من المخاطرة، وذلك في ضوء العائد الكلي المحتسب لكل منتج ولتشكيلة المنتجات المعروضة حتى يمكن أن تقوم بالاختيار المناسب بين البدائل المعروضة، وهذا ما يعتبر واحد من أهداف الخطة الاستراتيجية العامة أي تحديد محفظة المنتجات – الأسواق الخاصة بالمؤسسة، مما يسمح بتثبيت أو تعديل الوزن الذي سيعطي لثنائية منتج – سوق مقارنة مع الثنائيات الأخرى، وهناك مجموعة من النماذج التي من خلالها يمكن للمؤسسة تقييم وضعية منتجاتها، وبالتالي إدارة التشكيلة بشكل جيد وتقديم المعلومات اللازمة لكل منتج على حدة، واتخاذ القرار المناسب. ومن أهم هذه النماذج نموذج جماعة بوسطن الاستشارية[143]، وهو على شكل مصفوفة، حيث تستخدم هذه المصفوفة والتي يحتوي عملها على أكثر من منتج على وضع كل وحدة عمل أو منتج على مصفوفة (2x 2) كما هو موضح في الشكل التالي، حيث يشير المحور الأفقي إلى الحصة السوقية، بينما يشير المحور العمودي إلى معدل النمو السوقي لوحدة العمل أو العلامة السلعية موضوع الدراسة، ووفقا لهذا المدخل يمكن للمؤسسة ان تقييم مختلف أعمالها ومنتجاتها، وذلك من خلال مصفوفة النمو/ الحصة السوقية (النموذج BCG). ويركز النموذج على تقسيم منتجات المؤسسة وفقا لما يوضحه الشكل التالي:

(143) Claude Demeure: Op.cit, p.87.

الشكل يمثل مصفوفة (BCG)



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 76.

ويتضح من الشكل أن تقييم المنتجات حسب مكانتها في المصفوفة: علامة السؤال، النجوم، البقرة الحلوب، الكلب.

أولا- المنتجات الأولى بالرعاية (علامة السؤال):

ويطلق عليها أيضا الطفل المشكلة، وهي المنتجات ذات حصة سوقية منخفضة أي مركز تنافسي ضعيف ولكن معدل نمو عال، وقد سميت بالطفل المشكلة لأن توجهاتها لحد الآن غير

واضحة وعلى المنظمة أن تكثف من الاستثمار في هذه المنتجات للحصول على نصيب أكبر من الطلب الكلي، ولتدخل أيضا في مرحلة النجوم، وتمثل المرحلة الأولى أو مرحلة التقديم في منحنى دورة حياة المنتج.

ثانيا- المنتجات النجوم:

وهي المنتجات ذات معدل النمو العالي والحصة السوقية المرتفعة أي ذات مركز تنافسي قوي، وما يميز هذه المنتجات أن لها إمكانية تحقيق أرباح عالية، وبالتالي يجب أن تأخذ الأولوية في التمويل والإعلان والتوزيع، وبالنتيجة فإنها تحتاج إلى أموال بقدر مناسب، وذلك لتمويل النمو السريع. وفي حالة انقطاع التمويل والاستثمار فإن هذه المنتجات تتراجع لتصبح (كلابا)، وهذا المركز يقابل مرحلة النمو في دورة حياة المنتج.

ثالثا- المنتجات المدرة للدخل (الأبقار الحلوب):

وهي منتجات متميزة تقدم مصدرا كبيرا للمبيعات، كما أنها تتمتع بقدر معين من الولاء، وبالرغم من تميز هذه المنتجات، فإن السوق لا يتيح لها حرية الحركة، لذا فإنها تنمو بمعدل بطيء. هذه المنتجات مربحة لتوليدها تدفقات نقدية أكثر مما تحتاجه للإنتاج والتسويق. إن هذه التدفقات النقدية يجب أن تستخدم لتمويل مجالات ذات فرص عالية (النجوم أو علامة السؤال)، وبالتالي فإن الاستراتيجيات الموجهة لهذه المنتجات يجب أن تصمم للمحافظة على حصة السوق بدلا من توسيعها، وهي تمثل مرحلة النضج في منحنى دورة حياة المنتج.

رابعا- المنتجات قليلة الحظ في السوق (الكلاب):

وهي تلك المنتجات ذات الحصة السوقية المنخفضة، والتي تواجه أيضا انخفاضا في حجم التطور المتوقع في المبيعات خلال الفترة المستقبلية، وبالتالي فإن هذه المنتجات تعتبر عبئا على إدارة العمل التسويقي، ولا يبقى عليها إلا إذا كانت ترتبط بدرجة معينة من التكامل، وما قد تمثله من تأثير على بقية المزيج السلعي المستخدم، وتسعى المؤسسة إلى إعادة دورة الحياة لهذه المنتجات وإدخال تحسينات عليها بالشكل الذي يدخلها دائرة أخرى من اهتمامات السوق.

إن نموذج (BCG) يسمح للمؤسسة بمعرفة موقع منتجاتها وفي أي مرحلة من مراحل حياتها وبالتالي يمكن أن تتخذ المؤسسة القرار المناسب اتجاه تشكيلة منتجاتها من حذف أو إضافة لمنتج أو خط منتجات جديد أو ابتكار منتجات جديدة تماما، ومن ثمّ توسيع التشكيلة من خلال زيادة العمق أو الاتساع في مزيج المنتجات. إن هذا النموذج يسمح للمؤسسة من اتخاذ القرار المناسب وأي استراتيجية ابتكار المنتجات يمكن أن تتبعها، بمعنى آخر هل تلجأ المؤسسة إلى الابتكار التسويقي فقط من أجل تقديم منتجات جديدة (منتجات الابتكار التحسيني)، أم أنها ستلجأ إلى استخدام تكنولوجيا جديدة، وبالتالي يعود عنصر الجدة إلى التكنولوجيا الجديدة (منتجات الابتكار الجذري).

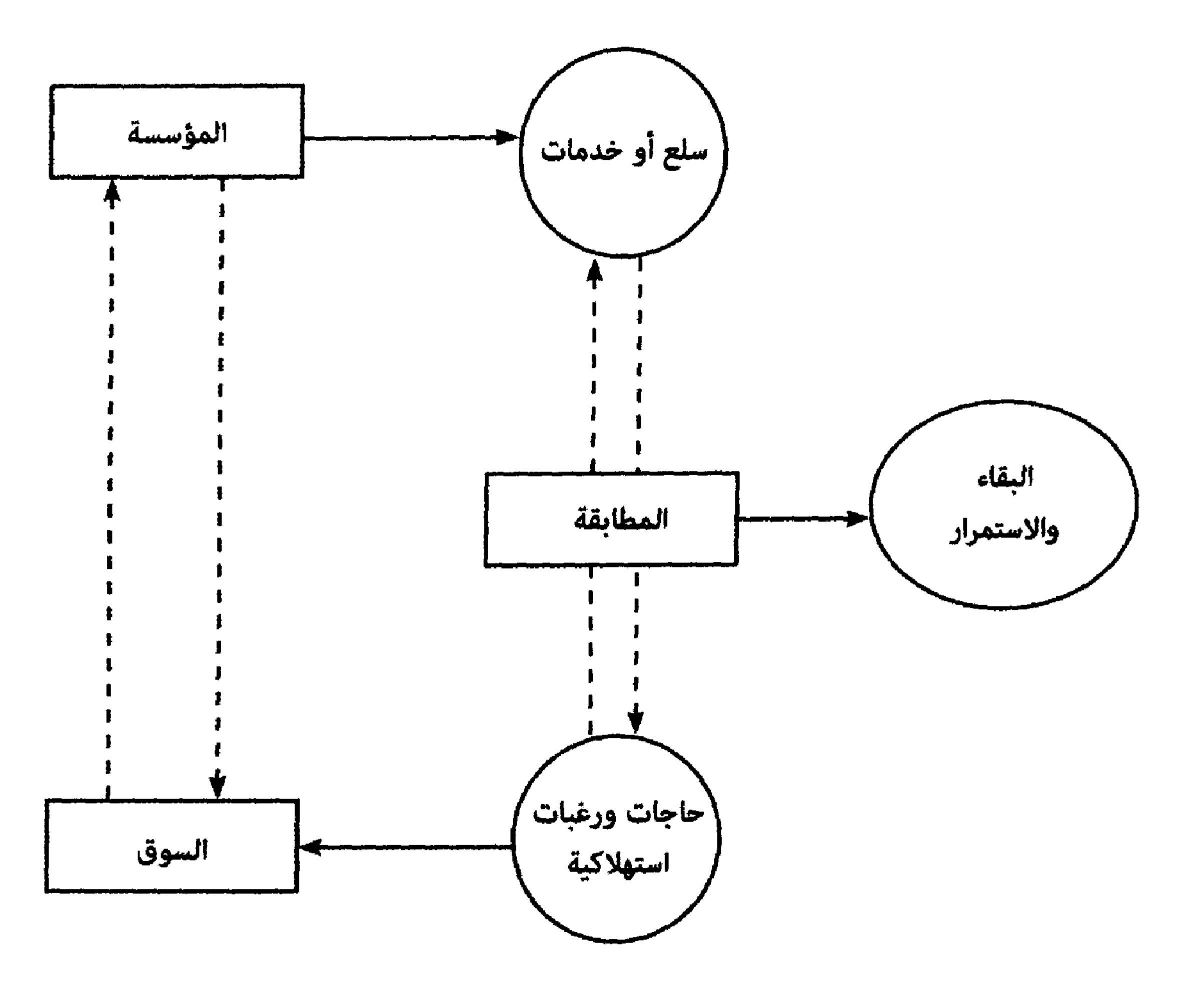
كما يمكن أن نشير إلى أنه هناك عدة نماذج لتحليل محفظة المنتجات كنموذج جنرال إلكتريك ومصفوفة (Shell) وغيرها.

3/ استراتيجيات ابتكار المنتجات

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المؤسسة واعية ومدركة للحاجات والرغبات الاستهلاكية، فالمعروف أن هذه الحاجات والرغبات متنامية ومتطورة، وهذا ما يفرض على إدارة المؤسسة ضرورة التعرف دائما على هذه الحاجات، والعمل على إحداث مطابقة خلاقة بين تلك الحاجات وبين ما تنتجه من سلع وخدمات، وفي هذا السياق تعد استراتيجية ابتكار منتجات جديدة، إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للإدارة أن تواجه بها هذه التحديات التي تمليها الأسواق، وبما تنطوي عليه من تغيرات وتطورات في الحاجات والرغبات الاستهلاكية والمنافسة.

والشكل التالي يوضح كيفية استجابة مؤسسة الأعمال الحديثة لمقتضيات التغير في السوق وصولا إلى الهدف الاستراتيجي، وهو البقاء و الاستمرار.

الشكل يوضح استجابة المؤسسة لمقتضيات التغيير في الحاجات و الرغبات الاستهلاكية



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص337.

إن البقاء والاستمرار في ظل هذه الظروف، وحسب الشكل السابق يتطلب من المؤسسة إحداث مطابقة خلاقة بين ما يرغب فيه المستهلك وبين إمكانياتها، وهنا تكمن المنافسة بين المؤسسات في من تستطيع أن تقدم أكبر مستوى من المطابقة.

وهذا يقودنا إلى الحديث عن إلزامية تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات تتميز على منتجات المنافسين وتتوافق إلى حد كبير مع ما يرغبه المستهلكون، ونظرا إلى أن الميزة التسويقية ليست واحدة في كل الظروف فإن استراتيجية الابتكار ليست واحدة في كل الظروف، فهناك الابتكار الذي يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة عندما يكون الابتكار جذريا، وذلك عندما يأتي بمنتج جديد يحل محل المنتج القديم ويلغيه بشكل نهائي، وتكون هذه الميزة

غير مستدامة عندما يكون الابتكار في شكل تحسينات مستمرة، وبالتالي لا تكون المزايا المحققة طويلة الأمد، وإنما تكون هناك سلسلة من المزايا[144]، ولما كان الابتكار أحد أهم الوسائل لتحقيق الميزة التنافسية والتي تعد هدفا في حد ذاتها كانت استراتيجية الابتكار أحد الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها في هذا الشأن، فالاستراتيجية هي الطريقة التي من خلالها تحقق المؤسسة أهدافها، حيث تعرّف على أنها: «الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما، وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا، وهي الأسلوب، وهي المكان، وهي المنظور»[145].

وتتمثل علاقة الابتكار بالاستراتيجية في أن الابتكار أصبح يعد أحد أبعاد الأداء الاستراتيجي شأنه شأن التكلفة، الجودة، المرونة والاعتمادية، وهذا ما أكده في وقت مبكر ولرايت عندما اعتبر الابتكار البعد الخامس للأداء الاستراتيجي، والواقع أن الابتكار هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، سواء في الشركات القائدة في السوق التي تتبنى مدخل الابتكار الجذري أو الشركات التابعة التي تعتمد على ابتكار التحسين.

والابتكار التسويقي في مجال المنتجات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال القدرة على تحقيق المواءمة، فهو يسمح بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة، وهذا ما يساعدها على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة وبدون درجة مخاطرة كبيرة، وبالتالي فإن مخرجات الابتكار التسويقي في حالة عدم الاعتماد على تكنولوجيا جديدة تكون أقرب إلى فئة ابتكارات التحسين من فئة ابتكارات الجذرية.

ومما سبق يمكن أن نعرّف استراتيجية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على أنها «ذلك التحرك المرحلي نحو التوصل إلى ما هو جديد الذي يكون مصدره إما البيئة الداخلية للمؤسسة أو البيئة الخارجية لها، وذلك من أجل مواجهة تهديدات المنافسين الحاليين والمحتملين، والتخلص من نقاط الضعف، عن طريق تحقيق ميزة التنافسية لما تقدمه من تحسينات على

(144) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص155.

(145) محمود جاسم محمد الصميدعي: المرجع السابق، ص14.

منتجات الحالية، وهذا ما يساعدها على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة، أي أن تبني المدخل الابتكاري التسويقي في ابتكار المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص، وهذا من أهم نتائج الابتكار التسويقي الناجح، سواء في المنتجات أو أي متغير تسويقي آخر، ويوجد أربعة بدائل استراتيجية أمام المؤسسة لابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينها حسب ظروف وإمكانات كل شركة، وهذه الاستراتيجيات الأربعة هي[146]:

أولا- استراتيجية الابتكار الجذري:

وهي استراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهنا يجب أن نشير إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل بحيث تختلف تماما عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين، إلا أنها لم تقم بإنتاجها من قبل[147]، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق)، غير أن اتباع هذه الاستراتيجية يتطلب موارد ضخمة وإمكانات وخبرات تسويقية وجهود كبيرة في البحث والتطوير، ولذا نجد أن من يستطيع توفير هذه الموارد فقط من يتبع هذه الاستراتيجية كالشركات الكبرى. وتدخل هذه الاستراتيجية ضمن استراتيجيات حماية المركز التنافسي والتي تتبعها المؤسسات الرائدة في السوق لحماية حصتها السوقية ومنع المنافسين من انتهاز أي فرصة أو نقطة ضعف تؤدي إلى تخفيض هذه الحصة[148]، وتعتبر هذه الاستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد.

بل بالعكس فإن المؤسسة التي تتبع هذه الاستراتيجية قد تحاول سلب حصة سوقية أكبر من المؤسسات الأخرى فالابتكارات الجذرية، والتي تسمى بالابتكارات القطع تحدث تغير في السلوك، وذلك لقدرتها على إحداث تغيير في السوق، بل وفي الصناعة، وعادة ما تعطي

(146) نجم عبود نجم: المرجع السابق، ص ص26-33.

(147) محمود جاسم محمد الصميدعي: المرجع السابق، ص204.

(148) عصام الدين أمين أبوعلفة: المرجع السابق، ص427.

لصاحبها ميزة الاحتكار للسوق فإذا ما تمكنت مؤسسة من ابتكار دواء لعلاج مرض سرطان، فإن هذا يجعلها تحتكر هذا السوق بدون منافس، كما أن هذه الاستراتيجية تعتمد على القدرات الذاتية للمؤسسة، أي أن ما يبتكر خارج المؤسسة لا يمكن أن يضمن القيادة في السوق، وإذا ما نظرنا إلى الساحة الدولية نجد أن الشركات الأمريكية هي التي تتبع هذه الاستراتيجية، وذلك لتوفر الموارد التي تتطلبها هذه الاستراتيجية.

ثانيا- استراتيجية الابتكار التحسيني:

وهي استراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها إلى استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى، لما يوحي له الصنف الجديد من مضامين الجدة والابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار[149]، وكبديل لاستراتيجية الابتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماما، فإن استراتيجية الابتكار التحسين تقدم منتج محسن بشكل أو أخر، وتتبع هذه الاستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون متتبعة. وهذه الاستراتيجية تعتبر رد فعل لأي نشاط تقوم به المؤسسة القائدة، وتتبع هذه الاستراتيجية عندما تكون المؤسسة تملك قدرات التطوير واللحاق بسرعة بالشركة القائدة في السوق، بهذه الطريقة فإن الشركة التي تتبنى هذه الاستراتيجية عندما يكون الابتكار الجذري المقدم من طرف المؤسسة الرائدة خاسرا فإنها لن تخسر شيئا، وإذا كان الابتكار رابحا لدى الشركة القائدة فإنها تسعى إلى اللحاق بها، وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجية المؤسسات اليابانية.

ثالثا- استراتيجية الابتكار التحسيني - الموجهة نحو التميز:

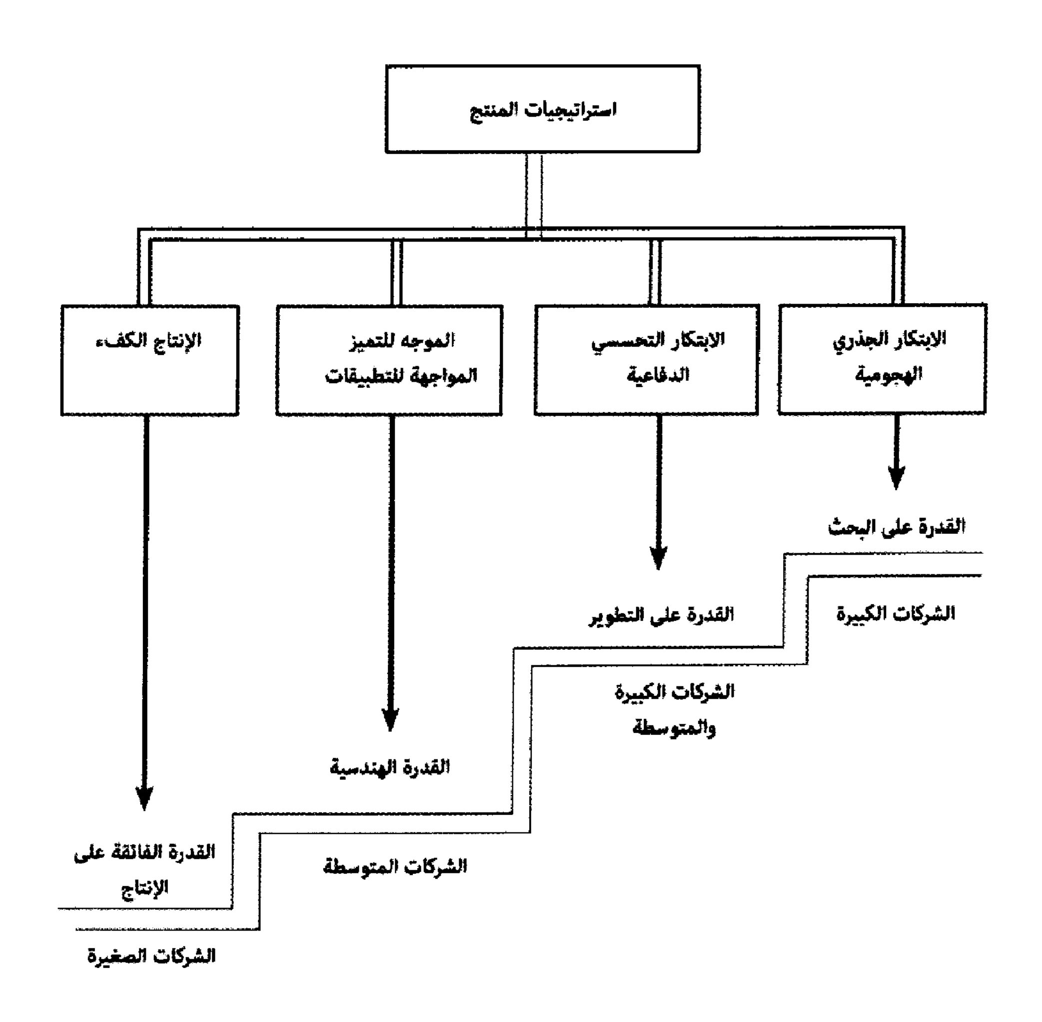
وهي استراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكييفه ليخدم قسما محدودا ومحددا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجية الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة النضج المنتج.

(149) ناجي معلا، رائف توفيق: المرجع السابق، ص333.

رابعا - استراتيجية الإنتاج الكفء:

تتبع هذه الاستراتيجية المؤسسات التي تمتلك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الاستراتيجية لا تتطلب جهودا اكبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج، وترتبط هذه الاستراتيجية بالابتكار من جانبين هما: التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة، تحمل إمكانات عالية قابلة لاستخدام وتحقيق مزايا إيجابية أين تكون هذه الاستراتيجية ملائمة، لذلك من خلال ما تتميز من كفاءة عالية في الإنتاج.

الشكل يمثل استراتيجيات الابتكار المنتج



المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص34.

خلاصة

بعد تطرقنا في هذا الفصل إلى الابتكار التسويقي في مجال المنتجات توصلنا إلى النقاط التالية:

يعمل الابتكار التسويقي بخلاف التسويق التقليدي على تلبية الحاجات الكامنة والتي لا يقدر المستهلكين في التعبير عنها، أو يخافون من التعبير عليها من خلال تقديم منتجات جديدة تشبع هذه الحاجات، وقد نحتاج إلى تكنولوجيا جديدة لتجسيد هذه المنتجات الجديدة، وإذا ما تم ذلك فإن هذه المنتجات تدخل ضمن فئة منتجات الابتكار الجذري.

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرفا أو عملا، يترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر، ويعرّف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار.

يعني الابتكار التسويقي وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهو بالتالي لا يقتصر على متغير واحد من متغيرات التسويقية الأربعة كالمنتج فقط، وإنما ينصب على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ولا يمكن أن يقوم الابتكار التسويقي إلا من خلال توفر مجموعة من المتطلبات، ومن هنا تلعب الإدارة دورا مهما في توفير جزء كبير من هذه المتطلبات، وغياب أحد هذه المتطلبات قد يعيق قيام ليس الابتكار التسويقي فقط، وإنما أي ابتكار آخر داخل المؤسسة.

يمكن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات المؤسسة من تقديم منتجات جديدة على الأقل من منظور تسويقي، ولقد أفرزت أوعية الفكر التسويقي والإداري مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تختار ما يتناسب منها مع حاجاتها وقدراتها لتقديم منتجات جديدة، حيث تقلل من احتمالات فشل المنتجات الجديدة، ولكنها لا تضمن النجاح وتلعب نماذج تحليل المنتجات، ومن بينها نموذج (BCG) في تحديد وضعية منتجات

المؤسسـة، ومـن ثمّ إمكانية إدخـال تعديلات أو تحسـينات على المنتجات الحاليـة، أو العمل علـى إدخال منتجـات جديدة تماما، وبالتالي المسـاعدة في اتخاذ القرار المناسـب فيما يخص استراتيجية الابتكار الملائمة.

الباب الثاني: مدخل نظري شامل إلى الخطر والتأمين

الفصل الأول: الخلفية الفكرية لطبيعة الخطر من منظور تأميني

تمهيد

يقول ميلتون فريدمان: «إنّ الفرد الذي يشتري تأمينا ضد الحريق على منزل يمتلكه، يفضل تحمّل خسارة مالية صغيرة مؤكدة -القسط- بدلا من أن يبقى متحملا لخليط من احتمال ضعيف لخسارة مالية كبيرة -قيمة المنزل بكامله- واحتمالا كبيرا لا يخسر شيئا، وذلك لفصل حالة التأكد من عدمه»، حيث يعيش الأشخاص، سواء الطبيعيين أو المعنويين في العصر الحديث في قلق دائم بسبب معاناتهم من كثرة الأخطار، التي قد تعترضهم في أي وقت وحين ولمسببات عديدة ومتعددة، والتي ينجر عليها تحقق أضرار معنوية وخسائر مادية تلحق ممتلكاتهم أو ذواتهم، وقد تكون الكوارث محتملة الحدوث كبيرة، بحيث لا يمكن تفاديها أو منع وقوعها، لذلك كان من الضرورة بمكان الاحتياط والتسلح للمستقبل، فالإنسان مجبر على أن يحاول بقدر ما لديه من إمكانيات ووسائل على الأقل التقليل من احتمال وقوعها والتخفيض من أعبائها(150).

(150) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- بلعزوز بن علي: نظام التأمين التعاوني بين النظرية والتطبيق (دراسة التجربة الجزائرية)، الملتقى الثالث للتأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، 2011. (http://www.islamtoday.net/media_bank/pdf/2011/12/31/7_20111231_22258.pdf)، تمت المعاينة بتاريخ 1- 11- 2012.

- معزوز عبد الكريم: العقد والتأمين والتعويض في المجال الرياضي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 7، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012. (http://www.univ-ouargla.dz/Pagesweb/PressUniversitaire/doc/05_Sciences_sociales_et_Humaines/S07/S0716.pdf)، تمت المعاينة بتاريخ 1- 11- 2012.

ومن هذا المنطلق، فإننا سنتناول بشيء من البيان والتفصيل، أين سيتم بسط الحديث في مضمونها في المحاور القادمة: تحديد معالم الخطر من وجهة نظر تأمينية، حيث يشكل الخطر في معناه الفني العنصر الأساسي للتعاقد التأميني، والسبب الجوهري في العملية التأمينية، فهو الذي يضفي على العملية سمتها الخاصة بها والمميزة لها، وتظهر أهمية عنصر الخطر بالنسبة لعملية التأمين، في كون التأمين يدور مع الخطر وجودا وعدما، فحيث لا خطر فلا تأمين، ذلك أن الخطر الذي عليه ينصب الضمان يشكل المحل المباشر للعقد الذي بتخلفه يكون العقد باطلا ومنعدما لانتفاء المحل.

أولا: أساسيات وعموميات حول الأخطار

تنطوي الحياة البشرية منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض على اتخاذ قراراته في ظل العديد من المتغيرات، سواء كانت هذه القرارات تتعلق بحياته الخاصة أو العامة أو فيما يتعلق بوظيفته أو علاقاته، وأحد أهم هذه المتغيرات عدم معرفة الإنسان ما قد يحدث له في المستقبل القريب أو البعيد، وعدم تمكنه من معرفة نتائج ما سوف يحدث له أو لممتلكاته أو لأسرته وكل ما يحيط به، ويترتب على ذلك أنه عند اتخاذ قرار معين يكون غير متأكد من النتيجة النهائية لذلك القرار، مما يولد لديه حالة معنوية معينة توصف بأنها الشعور بالقلق الدائم الذي يتتابه حيال الخطر، حيث يعيش الأشخاص في كنف العديد من الأخطار، والتي قد تصيبهم في ذاتهم أو تتعرض لها ممتلكاتهم أو تقع لأسرهم وأقاربهم، فبالرغم من التقدم في الإمكانيات المتاحة للإنسان فيما يتعلق بالتوقعات الخاصة والعامة والتنبؤ العلمي التي تساعده على اتخاذ قرارات سليمة، إلا أن هذا لا يزيل الخوف الذي يهدد ويلازم الشخص متخذ القرار في كافة أنشطته بسبب بقاء وجود الخطر. لذلك فإنه من الصعب وضع تقسيمات محددة لها ما لم تكن تستند إلى أساس علمي معين، كما يختلف أسلوب تقدير حجم الخسائر المتوقعة بالنسبة للفرد والمنشأة، وذلك لاختلاف مفهوم الخطر بالنسبة لكل منهما[151].

(151) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- فلاح الزعبي: دور إدارة المخاطر في تعزيز عملية اتخاذ القرار التسويقي الإستراتيجي (http://iefpedia.com)، تمت المعاينة بتاريخ 1- 11- 2012. =

1/ ماهية عنصر الخطر

إن الأعمال التجارية والاقتصادية حتى الناجحة منها، لا يمكن أن تُستثنى من احتمال التعرض لشتى أنواع المخاطر، فهناك مخاطر الحريق والفيضانات والعواصف والسرقة، ومخاطر تغير الأسعار ومخاطر تقلبات أهواء المستهلكين وأذواقهم، وهكذا فالأخطار التي يتعرض لها الإنسان متعددة، لهذا فهو يعيش في حالة قلق نفسي دائم ويبذل محاولات مستمرة للتغلب على هذه الأخطار أو تجنبها(152). وفي هذا السياق، وانطلاقا مما تقدم لا بد أن نعرج على الدلالة المفهومية والمعنى الاصطلاحي العام الذي يحتويه مصطلح الخطر، من خلال استعراض بعض التعاريف الأكثر شيوعا، فقد اختلفت وتعددت حسب آراء كتّاب التأمين والماليين والرياضيين والإحصائيين، غير أنه في تباينها وتنوعها أدى إلى تطورها نحو الشمول وتقليل للعيوب وتصحيح النقائص التي وردت بسابقتها. وهنا سوف نعطي بعض التفسيرات التي وردت عن مفهوم الخطر، ومن خلالها سنحاول وضع تعريف محدد وموجز للخطر يتماشى مع الواقع العملي لحياتنا اليومية والجوانب التطبيقية للعملية التأمينية.

= - بوشلوش سعاد: إدارة المخاطر المالية في شركات التأمين وإجراءات الرقابة فيها.. دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=60374)

(152)(http://www.ena.fr/index.php?/fr/content/download/4812/34298/file/bibgestion_risques_cb_2012bis.pdf (Consulté le 15-2-2013).

جدول يوضح تعاريف مختلفة للخطر

الباحث أو الجهة	مضمون التعريف
جورج خوس	احتمالية وقوع حدث معين خلال فترة زمنية محددة في ظروف محددة بنتائج معينة [153].
الجمعية الأمريكية للتأمين	عدم المعرفة الأكيدة بنتائج الأحداث.
إبراهيم أبو النجا	ضرر متوقع الحدوث مبني على احتمالات تتفاوت فيما بينها، بين احتمالات متعلقة بالأشخاص مثل: الوفاة أو المرض أو العجز، أو احتمالات متعلقة بالممتلكات مثل الحريق أو السرقة إلى غير ذلك من الأخطار[154].
دينيمبرج	عدم التأكد بالنسبة للخسارة.
بيفر	مركب من عوامل ويقاس بالاحتمال، وهو حالة في الحياة الواقعية[155].
طارق حماد	الحالة التي يكون فيها إمكانية أن يحدث انحراف معاكس عن النتيجة المرغوبة أو المتوقعة أو المأمونة [156].
جون داونـــز	إمكانية الخسارة أو عدم الكسب والتي يمكن قياسها، وتختلف عن عدم التأكد الذي لا يمكن قياسه.

(153) (Georges Jousse: Gestion des Risques et de la Sécurité (Méthodes Pratiques), Imastra Édition, 2001, p.11. (http://www.decitre.fr/livres/gestion-des-risques-et-de-la-securite-9782950988843.html) (Consulté le 24-1-2011).

(154) إبراهيم أبو النجا: التأمين في القانون الجزائري، ج1 «الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين الجديد الصادر بتاريخ 9 أوت 1980»، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص56.

(155) محمد جودت ناصر: إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص17.

(156) طارق حماد: إدارة المخاطر، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص16.

مادورا	احتمال اختلاف النتائج عن التوقعات [157].
ناشد عبد السلام	عدم التأكد من الناتج المالي في المستقبل، لقرار يتخذه الفرد الاقتصادي في الحاضر، على أساس نتائج دراسة سلوك الظاهرة الطبيعية أو العامة في الماضي [158].
بيرنارد بارتيميلي	حالة مجموعة من أحداث متزامنة أو متعاقبة متضمنة لحادثة غير مؤكدة، وتحققها يؤثر في أهداف المؤسسة التي تتحملها[159].
لجنة إدارة المخاطر	احتمال التعرض لنقص في النتائج أو خسارة أو ضرر محتمل، يحدث لأسباب مرتبطة بذلك الضرر نفسه.
تعريفات أخرى	
«الخسارة المحتملة في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع خطر معين»[160].	
«الانحراف الحاصل في الأحداث التي قد تقع خلال فترة زمنية معينة في موقع معين»[161]. «كل ما يتعرض له الإنسان في حياته اليومية من حوادث مسببة له نقصا في دخله أو زيادة في أعبائه، ومجرد احتمال وقوع هذه الحوادث يشكل في ذاته خطرا يقلق الفرد ويدفعه إلى التوخي منه».	

(157) سمير رضوان: المشتقات المالية، دار النشر للجامعات، مصر، 2005، ص 51.

(158) ناشد عبد السلام: إدارة الأخطار، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003، ص6. (http://www.ou.cu.edu.eg)

(159) (Bernard Barthélémy: Gestion des Risques (Méthode D'optimisation Globale), Ed D'organisation,2002,p.13.(http://www.editions-eyrolles.comChapitres/9782708130418/intro_Barthelemy.pdf) (Consulté le 3-2-2012).

(160) محمد رفيق المصري: التأمين (تطبيقات على التأمينات العامة)، دار الكتاب الحديث للنشر، ط1، بيروت، لبنان، 1986، ص 11.

(161) إبراهيم عبد ربه: التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص8.

«الخسارة المادية المحتملة والخسارة المعنوية التي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين، مع الأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المساعدة لوقوع الخسارة».
«الحدث المستقبلي الذي له تأثير سلبي على الأفراد والممتلكات».
«حالة عدم التأكد التي يمكن قياسها»(162) .
«حادثة احتمالية لا يتوقف تحققها على محض إرادة أحد الطرفين خاصة إرادة المؤمن له»(163).

بناء على ما تقدم من كافة التعاريف، يمكن استخلاص تعريف شامل وجامع للخطر على الوجه التالي: حادث احتمالي غير مؤكد، وضرر عشوائي في المستقبل يخضع للصدفة، ولا يتعلق بإرادة طرفي التعاقد، يعكس انحرافا وتباعد القيم الفعلية عن القيم المتوقعة، يلحق خسارة مادية ومعنوية يمكن قياسها، بحيث تؤثر تأثيرا سلبيا على الأشخاص سواء أفراد أو مؤسسات.

والجدير بالذكر والتنويه، أن فكرة الخطر في حقل التأمين ومجال الضمان ولغة الحماية تختلف كثيرا عن المعنى اللغوي العام (اللغة الجارية) أو المدلول القانوني (أحكام القانون المدني)، فهو من هذه الناحية الأخيرة يعني دائما كل شر يهدد الإنسان، ويتحاشى وقوعها من أحداث ضارة ومؤلمة غير مرغوب في تحملها تتمثل (التأمين على الوفاة أو الإصابات الجسدية أو المسؤولية المدنية، أو على مال مملوك من الحريق أو السرقة)، أما الخطر من وجهة نظر تأمينية فهو وإن كان يتضمن هذا المعنى أيضا إلا أنه لا يقتصر عليه فقط، بل يتعداه ليأخذ بالمفهوم الاقتصادي، ليشمل أيضا ما قد يصادف الإنسان من حوادث سعيدة كما في تأمين الزواج لتوفير المهر، وتأمين الولادة والتأمين لحالة البقاء على قيد الحياة لتاريخ أو سن معين وغير ذلك من

(162) مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص9-13.

(163) (Aynés Laurent et Durry Georges: Assurances des Dommages, Encyclopédie Dalloz, 1986. (http://master.sciences-po.fr/droit/sites/master.Sciences-po.fr.Droit/Files/Users/Aude.Epstein/Th_C3_A8se_Jean-Pascal_CHAZAL.pdf)(Consulté le 3-8-2013).

الأحـداث المفرحة، والتي تنتفي فيها فكـرة الضرر تماما، ومع ذلك فإنها تعتبر خطرا في مفهوم التأمين يجوز التأمين ضد وقوعه، وبالتالي اتسع نطاق ودائرة الخطر في التأمينات، فإنما يخشاه الإنسـان هـو الآثـار المالية التي تتطلـب تغطيتها نفقات لأمـر من الأمور، سـواء أكان هذا الأمر محبـذا أم غير محبـذ، ومن هذا نجد أن العديد من الاقتصاديين ورجـال التأمين لا يقبلون نظريا ولا عمليا بمعنى أن الخطر يسـاوي احتمال وقوع الخسـارة، لأنه في جميع الحالات لا يساوي الخطر احتمال وقوع الخسارة، وهذا لا يعني بأن المؤمن يقبل التأمين ضد أي خطر.

وفـي سـياق متصـل، فالخطر هـو العنصـر الأساسـي والجوهري الـذي تقوم عليـه العملية التأمينيـة، فالخطر هو محـل العقد التأميني، وهو الذي يحدد مجال الالتزامات الناشـئة عن هذا العقد، وبزواله لا يصبح للتأمين أي معنى أو لا داعي للتأمين أصلا، أي إذا زال الخطر بطل عقد التأميـن، والواقـع أنه لولا الخطر لما كان التأميـن، فالتأمين لا يوجد إلا لتغطيـة الخطر، كما أن زوال الخطر أثناء تنفيذ التأمين يؤدي تلقائيا إلى انقضاء هذا العقد[164]. وعليه تجدر الإشارة، إلى الفـرق بين الخطـر والخطر التأميني، فالخطر هو عبارة عن مركب من عوامل ويقاس بالاحتمال وهـو حالـة في الحيـاة الواقعية، وأما الخطر التأمينـي فهو الحادثة محتملة الوقـوع غير المحققة وغير المستحيلة والتي ينجم عنها خسارة مادية[165].

(164) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- توفيق فرج: أحكام الضمان في القانون اللبناني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1985، ص55.

- آلان وارنج وإيان جليندون: إدارة المخاطر، ترجمة سـرور علي سـرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص ص10-25.

- Ali Hassid: Introduction à L'étude des Assurances Économiques, Edition Entreprise Nationale du Livre INAL, Alger, 1994, p.85.

- George Brière: Droit des Assurances, Thémis, 1973. (http://www.editionsthemis.com/uploaded/revue/article/rjtvol32num2/moore1.pdf)

(165) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط 1، الإسكندرية، مصـر، 2003، ص16. =

ويمكن الإشارة إلى جملة من الآثار الناجمة عن الأخطار نوجزها في التالي(166):

1- التبعات النفسية

لا تؤدي إلى خسائر مادية مباشرة، ولكن يكون لها أثر نفسي على الفرد المتضرر بها، لا يمكن تحديد خسارته، فهي مرتبطة بأمور متغيرة قد يتعذر قياسها كميا، حيث تحكمها محددات معنوية، وهذه الآثار تتجلى في الهواجس من وقوع الخطر، أو عدم وقوعه مما يجعل الفرد في ذعر مستمر.

2- التبعات الاجتماعية

هذه الأخطار تؤدي إلى امتناع الناس عن القيام ببعض المشروعات الكبيرة تجنبا لأخطارها، وذلك لما تجلبه من تكاليف وخسائر وخيمة على الفرد.

2/ العوامل المساعدة على تحقق الخطر

يمكن تقسيم العوامل المساعدة لوقوع الخطر في هذا التصور إلى ثلاثة أقسام هي(167):

= - منير هندي: أساسيات الاستثمار في الأوراق المالية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999، ص251.

- منير هندي: الإدارة المالية مدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، ط 4، الإسكندرية، مصر، 2000، ص ص400- 441.

(166)ينظر إلى المواقع الشبكية التالية:

-http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2013/05/intervention_abou_corig%C3%A9.pdf (Consulté le 3-8-2013).

- http://iraqinsurance.wordpress.com/2012/10/31/inbsurance-development-of-banking-services/ (Consulté le 3-8-2013).

(167) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- عدنان ضناوي وبديعة يبني: التأمين من الخطر، دار المعارف العمومية، طرابلس، لبنان، 1992، ص21.

- أسامة سلام وشقيري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص31.

1- العوامل الموضوعية أو المادية

هي عوامل ترتبط ارتباطا مباشرا بالشيء موضوع الخطر وتكمن فيه، والتي تزيد من احتمال وقوع الخسارة أو تزيد من حجم الخسارة المادية أو كلاهما معا، فوجود محطة بنزين أسفل المبنى المؤمن عليه ضد خطر الحريق، أو وجود كميات من المواد سريعة الالتهاب يعتبر من العوامل الموضوعية التي تؤدي إلى زيادة احتمال وقوع خطر الحريق بالمنزل.

2- العوامل الأخلاقية

هي العوامل التي تساعد في زيادة أو نقص احتمال وقوع الخطر أو في التحكم في حجم الخسائر المادية المتوقعة، نتيجة لبعض الصفات الأخلاقية المرتبطة بالشخص نفسه، ويمكن تقسيمها إلى:

2-1- عوامل إرادية متعمدة في وقوع الخطر، وتقع بتصرف ينطوي على سوء نية من مرتكبها، وهي عوامل تشير إلى زيادة احتمال وقوع الخسارة التي تنتج عن الخصائص الشخصية للمؤمن له كالميل إلى الشر أو العنف أو الغش أو الخيانة، وذلك كمحاولة منه للحصول على أكبر تعويض من شركة التأمين.

2-2- عوامل لا إرادية غير متعمدة، وتقع بحسن نية ولا تنطوي على تعمد في ارتكاب حوادثها أو خلاف ما هو معمول به في المجتمع من لوائح وقوانين، وهي عوامل تنتج عن الاتجاه نحو الإهمال واللامبالاة.

3- العوامل الطبيعية

هي عوامل تزيد من احتمال وقوع الخطر بأنواعه المختلفة، وذلك نتيجة لوقوع الفيضانات والبراكين والحروب والزلازل والأعاصير والعواصف، ... إلخ. فلا شك أن إنشاء أحد المباني في مناطق زلزالية يكون عرضة إلى درجة كبيرة لوقوع خطر الحريق، كما أن إيجاد أحد السفن في منطقة عرضة للأعاصير يزيد من احتمال وقوع خطر الغرق.

ثانيا: طرق وأساليب مواجهة الخطر قبل وبعد وقوعه

لطالما قام الإنسان منذ أقدم الأزمنة بمحاولات مختلفة للتغلب على الأخطار، إذ تحكمها أو تتحكم فيها مجموعة من متغيرات متقلبة من حين لآخر، إلا أن الإنسان كان دائما يرفض

تحمل نتائج وقوع الخطر ولا يرغب في حصول الخسارة، حيث يمثل وجود الخطر حالة عدم ارتياح غير مرغوب فيها لقاعدة عريضة من المجتمع مما يولد حالة من عدم التأكد أو القلق، ما دفع به اللجوء إلى استحداث مجموعة من الطرق المثلى لمواجهة المشاكل السلبية التي تنتج عن الخطر، ولقد تنوعت كيفيات تعامل الإنسان والمؤسسات مع الأخطار والسيطرة عليها أو تجنبها أو التخفيف من وقع آثارها، أو يحاول بقدر ما استطاع أن يكون مدخرات واحتياطات مالية لتعويض ما يمكن توقعه من خسارة، كما يمكن للفرد أن يلجأ إلى التعاون مع الآخرين، أو أن يدفعه أن يحاول اللجوء لتحويل الخطر لشخص آخر، ويتم تفضيل طريقة على أخرى بعوامل موضوعية وشخصية متعددة، بالإضافة إلى الاعتبارات الفنية والاقتصادية التي تؤثر على استخدام كل طريقة، والتي تم تصنيفها إلى خمسة أساليب رئيسة[168].

1/ الأدوات والوسائل التقليدية

تتمثل هذه الأدوات والوسائل في النقاط التالية[169]:

---

(168) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- بالي حمزة: إدارة الأخطار الصناعية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة تشخيص لواقع التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=61473)
- مسعى بلال: استخدام النماذج الاكتوارية الحديثة كأداة مساعدة على اتخاذ القرار في قطاع التأمينات الجزائري.. دراسة عينة من شركات التأمين الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=70178)

(169) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- أحمد قمحاوي أباظة: مدخل كمي لإدارة الأخطار ورياضيات المال والاستثمار، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص ص26-27.
- حربي عبد الحليم: إدارة الأخطار وقرار التأمين الذاتي، مجلة الإدارة والمحاسبة المالية، العدد 40، القاهرة، مصر، 1990، ص ص27-28.

1- تجنب وتفادي الخطر

يقلل من احتمال وقوع الخطر إلى الصفر، إلا أنه قد يحرم المجتمع من إنتاج سلع أو تقديم خدمات معينة لتجنب المسؤولية المهنية أو الخوف من الخسارة، هذا بالإضافة إلى صعوبة تجنب بعض الأخطار مثل تفضيل السير على الأقدام لمسافات كبيرة لتجنب حوادث السيارات، رغم أن تجنب الخطر هو أحد أساليب مواجهة الخطر، إلا أنه يعد أسلوبا سلبيا وليس إيجابيا في التعامل مع الأخطار، ولأن التقدم الاجتماعي والاقتصادي كلاهما يتطلب التعامل مع الأخطار بطريقة إيجابية، لذلك فإن هذا الأسلوب يعد غير مناسب في التعامل مع كثير من الأخطار.

2- منع الخطر والوقاية منه (تخفيض الخطر)

تعتبر من أكثر الطرق فعّالية، وتسمى أيضا مدخل التحكم في الخطر، ويطلق البعض على هذه الوسيلة سياسة تخفيض الخطر، أي قبول أن تكون أقل ثراء اليوم، من أجل ألا تكون فقيرا جدا غدا، ويقضي هذا الأسلوب بمنع وإلغاء الخطر كليا إن أمكن ذلك بكافة الطرق، فإن لم يكن فتقليل معدلات تكرار وقوعه، وزيادة المدة الفاصلة بين تواريخ وقوع الخطر، وذلك بتفادي أو الحد من الخسائر المادية والبشرية المحتملة أو التقليل من عبئها وحجمها إن وقع الخطر، وذلك عن طريق وسائل الوقاية والتأثير في العوامل المساعدة لدفع الخطر والحد منه ومنعها بقدر المستطاع، مثل: اللجوء إلى الأدوية للتغلب على أخطار الأمراض ومنع انتشار الأوبئة، وضع أنظمة المرور وتعبيد الطرق لتفادي حوادث السيارات، توظيف الحراس لتفادي حوادث السرقة، أجهزة الإنذار ضد السرقة، وسائل منع انتشار الحريق، إقامة مانعات الصواعق فوق المباني العالية للوقاية من خطر الصواعق، إقامة السدود القوية يقلل من خطر الفيضانات، تدريب العاملين واتباع تعليمات الأمن الصناعي يقلل من تكرار وقوع حوادث إصابات العمل، ... إلخ.

3- الادخار والاحتياط

عبر حجز احتياطي لمواجهة الخطر حسب إمكانية الشركة، فما دام احتمال وقوع الخطر واردا، لذلك نبين هنا وسائل التعامل مع الخطر بعد وقوعه، أي التعامل مع الآثار المادية الاحتمالية المترتبة على وقوع الخطر، لذا قد يلجأ الأفراد إلى الادخار لتكوين ورصد احتياطي

لمواجهة الخسائر المالية التي تصيبهم إذا تحقق الخطر، أي عند الحاجة فيستطيع مثلا ادخار جزء من دخله حتى يكون له مبلغ يلجأ إليه عند الحاجة كحالة انقطاع دخله نتيجة حادث أو مرض أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للسرقة أو الحريق أو غيرها. لكن تبقى جدوى هذه العملية قليلة، فقد يموت الإنسان أو يتعطل دخله نتيجة حادث أو سرقة أو غيرها قبل أن يكون ما ادخره كافيا لتغطية الخسائر المالية الناتجة عن تحقق الخطر، كما أن تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة يدفع بها إلى تجميد جزء من أموالها لمواجهة أخطار محتملة.

4- افتراض وقوع الخطر وتحمل نتائجه (الاحتفاظ بالخطر)

يعد الاحتفاظ بالخطر من أكثر طرق مواجهة الخطر شيوعا، وسبق وذكرنا أن الفرد يواجه عددا لا نهائيا من الأخطار، وفي معظم الأحوال لا يتخذ الفرد أي إجراء تجاه هذه الأخطار، وعندما لا يتخذ الفرد أي إجراء إيجابي لتجنب أو تقليل أو تحويل الخطر فإنه يحتفظ بالخطر، حيث يجب على كل فرد أن يقرر تلك الأخطار التي يمكن أن يحتفظ بها ويتحمل نتائجها، والقاعدة العامة تقتضي أن الفرد يمكن أن يتحمل الخسائر الصغيرة نسبيا بالكامل، أما الكوارث المالية التي يمكن أن تحدث للفرد أو للأسرة فإنه يجب أن يتحملها أو يساهم فيها طرف آخر. وبعبارة أوضح، عندما يقع خطر ما ويسبب خسارة بسيطة يجعل تحمل نتائج وقوعه بالأمر السهل، دون الرجوع إلى طريقة أخرى أو عندما تكون تكاليف إجراءات المواجهة أكثر من الخسارة، هذا يعني أن معظم الأخطار اليومية التي يتعرض لها الإنسان مثل تعطل عمل يوم بسبب مرض يمكن تعويضه شخصيا، وتوقف التلفزيون بسبب عطل فيه يمكن إصلاحه.. هذه الأخطار يمكن اتباع معها هذا الأسلوب دون أن يخسر الشخص ماديا، وينصح عند اتباع هذا الأسلوب عدم التوقف في تنفيذ إجراءات المنع والوقاية، لأن ذلك سيؤدي إلى تقليل احتمال وقوع الخطر، إلى جانب تقليص حجم الخسارة المتوقعة.

2/ تجميع وتوزيع الخطر (التأمين التبادلي)

ومقتضى هذه الطريقة يمكن للفرد أو المنشأة المعرضة لخطر معين أن يتفق مع مجموعة من الأفراد أو المنشآت المعرضين لنفس الخطر، على أنه إذا حلت بأحدهم خسارة مادية أو أكثر خلال مدة محددة نتيجة لحدوث مسبب هذا الخطر، فيتم توزيع وتقاسم مقدار هذه الخسارة

الكبيرة عليهم جميعا ليتحمل كل منهم جزءا بسيطا بطريقة يتم الاتفاق عليها مقدما من خلال مبدأ التعاون (The Principle of Cooperation)، بدلا من أن يتحملها الفرد أو المنشأة التي حلت بها الخسارة لوحدها، فيعتبر الشخص مؤمن ومؤمن له في نفس الوقت، وعادة تستعمل هذه الطريقة إذا كانت الخسارة المحتملة كبيرة جدا يتعذر على الفرد أن يتحملها لوحده، ويستخدم عندما يتعذر عليه حساب احتمال الوقوع بدقة، نتيجة لقلة عدد الوحدات المعرضة لهذا الخطر(170).

3/ تحويل ونقل الخطر لشخص آخر (التأمين التجاري)

يركز مدخل تحويل الخطر على ترتيب رأس المال اللازم لمواجهة الخسائر الناشئة عن تحقق الأخطار بعد تطبيق مدخل التحكم في الخطر، ومقتضى هذا المدخل أنه يمكن مواجهة الخطر عن طريق تحويله أو نقله لشخص آخر أو طرف آخر، حيث يتعهد بأن يتحمل الخسارة المالية بالنيابة عن الفرد، نظير دفع مقابل معين لهذا الطرف مع احتفاظ صاحب الشيء موضوع الخطر الأصلي بملكية هذا الشيء.

هناك من يصنف كل من تقنيتي التجنب وتخفيض الخطر كتقنيات للتحكم في المخاطرة، وتقنيتا الاحتفاظ والتحويل كتقنيات تحويل الخطر. ومن هنا يتضح أن التأمين ليس وسيلة لتفادي الأخطار، وإنما وسيلة لتخفيف عبء الخسائر المالية (Financial Losses) التي تنتج عن وقوع الخطر، فالتأمين وسيلة لتعويض الشخص عن الخسائر التي تحل به نتيجة لوقوع خطر معين، وذلك بتوزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكونون جميعا معرضين لنفس الخطر، تبين لنا مما سبق أن هناك وسائل عديدة يلجأ إليها الإنسان لمواجهة الخسائر المادية، والجدول أسفله يوضح دليل الخطر لمشروع ما(171).

(170) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، مرجع سابق، ص ص22-24.

- أسامة سلام وشقيري موسى: مرجع السابق، ص ص43-48.

(171) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- حمول طارق: تسيير الخطر ضمن إطار الميكانيزمات الإدارية الحديثة لشركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2014. =

جدول يوضح دليل الخطر لمشروع ما

موضوع الخطر	مسبب الخطر	العوامل المساعدة على تحقق الخطر	أنواع الخسائر المحتملة	أهمية الخسارة	وسائل التحكم في الخطر
1- ممتلكات (مباني وتركيبات، آلات ومعدات، مواد أولية، بضاعة جاهزة، نقدية). 2- مسؤولية مدنية (سيارات، إصابات العمال). 3- أشخاص (وفاة، عجز، مرض، تقاعد، بطالة، إصابات عمل).	1-طبيعية(حريق، زلازل، عواصف وأعاصير، أمطار، انفجار). 2- عامة (بطالة، حروب، كوارث، اضطرابات). 3- خاصة (سرقة، إهمال، تزوير).	1- فنية موضوعية (أنواع المواد المستعملة، العمليات الصناعية، الظروف المحلية الداخلية). 2- شخصية إرادية (وجود تأمين فوق الكفاية، ميول انتقامية). 3- شخصية لا إرادية (إهمال، إرهاق، خلل عصبي، خلل نفسي).	1- مباشرة (تلف الأصل، هلاك الأصل، تقادم الأصل، الالتزام بالتعويض للغير) 2- غير مباشرة (توقف العمل، مصاريف إضافية، فقدان جمهور الزبائن).	جسيمة متوسطة قليلة	تحمل الخطر تحويل الخطر الوقاية والمنع الادخار التأمين الذاتي الاحتياطي

المصدر: أسامة سلام وشقيري موسى: مرجع سابق، ص47.

= (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=1730)

- بالي مصعب: التأمين كأداة لإدارة الأخطار «دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات خلال الفترة 2004/ 2009، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=41139)

- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص ص28-36.

ثالثا: التقسيمات والتصنيفات العامة للخطر

نظرا للتعدد الكبير والتشعب الهائل للأخطار، فالأخطار متعددة ومختلفة وكثيرة طالما أن الخسارة هي احتمالية ومتوقعة بين الحين والآخر، وحياة الإنسان مليئة بالمشاكل المختلفة للأخطار دائما، وأي قرار مهما كانت درجة الدقة عند اتخاذه، في ظل ظروف عدم التأكد ينطوي على وجود الخطر، لذلك فإنه من الصعوبة بمكان وضع أنواع محددة لها، وعموما يمكن تقسيم الخطر وإدراجه في ثلاث فئات سنتناولها بشيء من التفصيل، مع إشارة بسيطة للأنواع الأخرى، لكن سنهتم في هذا العنصر بالأخطار التي تدخل في دراسة التأمين، أي التي يمكن التأمين عليها، تدرج عادة في ثلاث مجموعات.

1/ التقسيم من وجهة نظر نتائج الخطر

يعتمد هذا التقسيم على تحديد الآثار المترتبة على تحقق الخطر، ووقوع الخسارة المحتملة، فقد تكون الخسارة المحققة معنوية (نفسية) أو مادية (اقتصادية)[172]:

1- الأخطار المعنوية (النفسية)

وهي الأخطار التي يكون لها وقع نفسي سيئ على الشخص متحمل وقوع الخطر والمتضرر منه. وهذا النوع من الأخطار لا يمكن تقييمها نقديا، ولا يمكن تحديد أبعادها وخسائرها المتوقعة، فهي مرتبطة بأمور متغيرة قد يتعذر قياسها كميا، أي أنها لا تخضع لمبدأ القياس، حيث يحكمها محددات معظمها نفسية، ونظرا لأن محددات حجم هذه الخسارة المعنوية تتوقف من شخص إلى آخر، فمثل هذه الأخطار تخرج عن نطاق دراسة الخطر والتأمين، وقد يهتم بدراستها علم النفس والفلسفة والاجتماع، ومثال ذلك عدم التأكد من بقاء صديق عزيز على قيد الحياة، وتجدر الإشارة إلى أن خطر الوفاة هو خطر معنوي، ومع ذلك يمكن التأمين ضد الوفاة بشرط أن يكون للمستفيد مصلحة تأمينية في بقاء المؤمن عليه على قيد الحياة.

---

(172) ينظر إلى المواقع الشبكية التالية:

- http://tammeen.com/vb/showthread.php?t=3300 (Consulté le 3-8-2013).

- http://www.insurance4arab.com/2012/09/blog-post_1744.html (Consulté le 3-8-2013).

2- الأخطار المادية (الاقتصادية)

هي أخطار ينتج عن تحقق مسبباتها خسارة مادية (مالية أو اقتصادية) تصيب الأشخاص والممتلكات، فرجل الأعمال عندما يتخذ قرار خاطئ وغير سليم يؤدي إلى وقوع بعض الخسائر المادية، ويؤدي ذلك إلى تقليل في الدخل، وأيضا وقوع انفجار في أحد المطاعم من قبيل الشغب يؤدي إلى حدوث خسارة مادية يتحملها صاحب المطعم، وأيضا وقوع الزلازل والبراكين والأعاصير والفيضانات، وهي من قبيل الكوارث الطبيعية وما ينطوي عليها من تدمير ودمار للممتلكات تعتبر من الخسائر المادية الملموسة. وإذا تناولنا الأخطار الاقتصادية من حيث طبيعة أو سبب نشأتها، فيمكن تقسيمها إلى نوعين مختلفين هما:

2-1- الأخطار التجارية (المضاربة)

وهي أخطار يتسبب في نشأتها ظواهر ينشئها الإنسان بنفسه ولأجله، وإن كان لا يعلم نتائج تحققها مقدما فهي ربما تكون من قبيل المغامرة والمجازفة (Adventure)، فقد يؤدي تحقق مثل هذه الأخطار إلى مكسب أو خسارة مادية، وعادة ما يقبل الأفراد أو المنشآت على مثل هذه الأخطار طواعية وبمحض إرادتهم تبعا لمنطق المكسب أو الخسارة (The Gain or Loss)، من خلال انتهاز فرصة تغيير الأسعار، ومن أمثلة هذه الأخطار أخطار المضاربة على الأسهم في سوق الأوراق المالية، ومثل هذه الأخطار تخرج عن نطاق دراسة الخطر والتأمين، ويختص بدراستها علوم المالية والمحاسبة.

2-2- الأخطار البحتة (الصرفة)

هي إمكانية حدوث خسارة أو اللاخسارة، فهي أخطار تنتج عن تحقق مسبباتها خسارة مالية فقط، ولا تنطوي على أي فرص للربح المادي، حيث إن وقوعها يؤدي إلى وجود خسارة مالية فقط بالنسبة للأشخاص والمنشآت أو في الممتلكات، وكما أن ما يرتكبه الأشخاص من أخطاء قد تسبب وقوع أخطار ينتج عنها خسارة مالية تصيب الغير تعتبر من قبيل الأخطار البحتة أيضا، وهذا النوع من الأخطار غالبا ما يقع بفعل خارج عن إرادة الأشخاص، وهو يسعى دائما لحماية نفسه منه، وذلك بالتقليل من أسباب وقوعها بقدر المستطاع ومحاولة التحكم في الظواهر التي تسببها إن أمكن في جزء منها. ويختلف هذا النوع من الأخطار عن سابقته في أن عدم وقوع

خسارته المادية لا تعني تحقق ربح مادي، معنى ذلك أن وقوع الخطر يحقق خسارة مالية فقط، كما أن الفرق بين المخاطرتين هو أن المخاطرة البحتة عادة ما يمكن التأمين ضدها مثل احتمال تعرض السيارات لحوادث السير، وهذا ليس بشكل كلي، أي أن هناك مخاطر بحتة قابلة للتأمين ضدها، وأخرى لا يمكن التأمين ضدها.

2/ التقسيم من وجهة نظر مسبب الخطر

تقسم الأخطار إلى نوعين عامة وخاصة ذلك لو نظرنا إلى السبب في وقوع الخطر والنتائج المترتبة على ذلك، حيث يكمن الفرق بينهما في منشأ الخسارة وعواقبها أو هما معا[173]:

1- الأخطار العامة (الأساسية أو الجوهرية)

هي أحداث غير شخصية في نشأتها أي لا يتسبب في نشأتها شخص بعينه، ويلحق أثر تحققها بإصابة جماعات كبيرة برمتها من الأفراد والمنشآت دفعة واحدة وفي وقت واحد. تتحمل الحكومة مسؤولية مثل هذه الأخطار تحت ظروف قاهرة وفي نطاق محدود، ذلك لأن الخسارة التي تنتج عن تحققها عادة ما تكون شاملة، حيث لا تقبل شركات التأمين تغطية مثل هذه الأخطار، ونادرا ما تقبل تَوَلِي تغطية هذه الأخطار، وفي حالة قبولها فإن ذلك يكون بموجب اتفاق خاص أو ملحق خاص بالوثيقة وتحت شروط قاسية جدا بالنسبة للمؤمن له.

---

(173) ينظر إلى المذكرات الجامعية والمواقع الافتراضية التالية:

- قصاص مروة أسماء: دور نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=82223)
- بالي حمزة: تأمين الأخطار الصناعية، دراسة حالة خطر الحريق على مستوى شركة LA CAAR للفترة 2001-2006، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2007. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=45572)

- http://www.kau.edu.sa/Files/0053032/Subjects/econ442.doc (Consulté le 4-1-2013).
- http://bu.edu.eg/olc../images/3rd-8%20(5).pdf (Consulté le 4-1-2013).
- http://site.iugaza.edu.ps/stnassar/files/2010/09/ppt (Consulté le 4-1-2013).

وينطوي تحت هذا الصنف من الأخطار الأمثلة التالية:

1-1- أخطار سببها اضطراب الأوضاع الاقتصادية وعدم استقرار الظروف المالية أو عدم الدقة في التنبؤ بها، مثل: الكساد والبطالة والتضخم وتغير مستويات الأسعار، وإلى غير ذلك.

1-2- أخطار سببها اضطراب الأوضاع السياسية وعدم استقرار الظروف الاجتماعية، مثل الحروب والثورات والتوترات والاعتصامات والمظاهرات، وإلى غير ذلك.

1-3- أخطار سببها اضطراب الأوضاع المناخية وعدم استقرار الظروف الطبيعية، مثل: الزلازل والأمطار والعواصف والبراكين والفيضانات والقحط.

2- **الأخطار الخاصة (الشخصية)**

وهي أحداث شخصية في نشأتها تكون نتيجة الإهمال مثلا، إذ يتسبب في حدوثها شخص معين أي بفعل الإنسان، وأثرها محدود، ولا يتسبب في نشأتها المجتمع كله، وتشمل الخسائر التي تنشأ عن أحداث أو أعمال فردية قد يتحمل نتائجها الفرد فقط، وبعبارة أدق هي تلك الأخطار التي تصيب الفرد بشكل رئيسي، وقد تصيب الغير بشكل ثانوي أو بالعكس، أي أنها قد تصيب الغير بشكل رئيسي وتصيب الفرد بشكل ثانوي، وعادة يسهل التحكم في ظروف حدوثها والنتائج المترتبة عليها، وعادة تقبل شركات التأمين تغطية هذه الأخطار. ومن أمثلتها أخطار الأشخاص وأخطار الممتلكات وأخطار المسؤولية المدنية، وتقسم الأخطار الخاصة إلى قسمين:

2-1- أخطار تصيب الفرد بصفة أساسية وتصيب الغير بالتبعية وتقسم إلى قسمين:

2-1-1- أخطار تتعلق بالشؤون الخاصة للفرد (الوفاة أو العجز نتيجة العمل).

2-1-2- أخطار تتعلق بشؤون العمل، حوادث تصادم السيارات، كذلك تقسم إلى قسمين:

2-1-2-1- أخطار تصيب الفرد شخصيا مثل: الوفاة، المرض والعجز لسبب غير المهنة.

2-1-2-2- أخطار تصيب الفرد في ممتلكاته مثل: الحريق، السرقة، التزوير ... إلخ.

2-2- أخطار تصيب الغير بصفة أساسية وتصيب الفرد بالتبعية، وتقسم إلى قسمين:

2-2-1- أخطار تتعلق بالشؤون الخاصة للفرد.

2-2-2- أخطار تتعلق بشؤون العمل، كما تقسم هذه تبعا إلى قسمين:

2-2-2-1- أخطار تصيب الغير في شخصه: أخطار المسؤولية المدنية التي تصيب الأشخاص.

2-2-2-2- أخطار تصيب الغير في ممتلكاته: أخطار المسؤولية المدنية التي تصيب الممتلكات.

3/ التقسيم من وجهة نظر موضـــوع الخطر

يعتمد هذا التصنيف على معيار الشيء الواقع عليه الضرر، من حيث محل حلولها، وهي تلك الأخطار التي تدخل في دراسة الخطر والتأمين، وينصب هذا التقسيم فقط بالنسبة للأخطار البحتة (دون الخطر المسبب لخسارة معنوية)، فقد يتضرر في ذلك الفرد نفسه أو ممتلكاته، وبذلك نكون بصدد الأخطار الشخصية أو أخطار الممتلكات، وأخيرا الأخطار التي تصيب الثروة. وهذا هو التقسيم العملي للأخطار، وطبقا لذلك تنقسم الأخطار إلى ثلاثة أنواع حسب التفصيل التالي[174]:

1- الأخطار الإنسانية

تشمل مجموعة الأخطار التي يقع أثرها على الأشخاص بصورة مباشرة، فهي إذًا أخطار بوقوعها يتضرر الشخص ذاته في حياته أو صحته أو سلامة أعضاء جسمه، مثل: أخطار: الوفاة

(174) لمزيد من الإيضاح ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- سلامة عبد الله: الخطر والتأمين بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط3، القاهرة، مصر، 1972، ص31.
- أحمد صلاح عطية: محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص27-28.
- زياد رمضان: مبادئ التأمين »دراسة مقارنة عن واقع التأمين في الأردن«، دار المعارف، عمان، الأردن، 1998، ص ص11-19.

المبكرة، المرض، العجز الكلي والجزئي، البطالة، الشيخوخة، الحوادث الشخصية كالإصابات والعاهات الناتجة عن وقوع حادث معين وغيرها، ولا شك أن وقوع هذه الأخطار يسبب خسارة مادية تصيب الدخل حيث يؤدي إلى انقطاعه بصورة جزئية أو كاملة.

2- أخطار الممتلكات

هي الأخطار التي إذا تحققت تحدث خسائر مادية، وبصفة مباشرة تصيب ممتلكات الأشخاص (منقولة أو ثابتة)، سواء كانت عقارات أو آلات أو ماشية أو بضائع، ويقلل ذلك من دخلها أو فعالية أدائها أو نقص فيها أو زوالها، ومن قبيل هذه الأخطار: الحريق، السرقة والسطو، الضياع والتلف والفقدان، الانفجار، مرض أو موت الممتلكات الحية (المواشي والدواجن)، والفيضانات والأعاصير والعواصف والبراكين والزلازل وكل ما هو من قبيل الكوارث الطبيعية، وما قد يكون سببه سياسيا أو اقتصاديا أو عسكريا. وفي السياق ذاته، يطلق على أخطار الممتلكات الأخطار المادية.

3- أخطار المسؤولية المدنية قبل الغير

هي مجموعة الأخطار التي يتسبب في تحققها شخص معين، وينتج عن تحققها إصابة الغير بضرر مادي ووقوع خسارة تلحقه بصفة مباشرة في شخصه أو ممتلكاته أو في الاثنين معا، بحيث يكون الشخص مسؤولا عن هذه الأخطار أمام القانون في عملية التعويض عن هذه الخسائر مما يؤدي إلى نقص في ثروته وليس في شخصه أو ممتلكاته، كما أنها قد تؤدي إلى التأثير على المركز المالي للشخص، ومن هنا يطلق عليها البعض أخطار الثروات (The Risks of Wealth)، لأن هذا الخطر عند حدوثه يسبب خسارة ثروة الشخص بصفة عامة، ومن أمثلتها أخطار المسؤولية المدنية عن حوادث السيارات والقطارات والسفن والطائرات، والتي تؤدي إلى خسائر مادية تلحق بالغير في شخصه أو ممتلكاته نتيجة وقوع أخطاء، ويكون مسؤولا عنها أصحابها ومالكيها، كما تنطوي تحت هذا الصنف أيضا الأخطار المهنية التي يرتكبها الصيادلة والأطباء والمهندسون والبناؤون، وهي أخطار تؤدي إلى خسائر تصيب الغير.

أخيرا، يهتم نطاق الخطر والتأمين بدراسة حدود الأخطار البحتة فقط (الأشخاص، الأضرار، المسؤولية المدنية)، وهي الأخطار القابلة للحماية، إذ تتمثل في الأخطار غير المحققة وغير المستحيلة تنجم عنها خسارة مادية لأن مثل هذه الأخطار تضمن بطبيعتها فرص الخسارة المالية وفي حدود هذه الخسارة فقط، بما يجعل التأمين مصدر ربح أو إثراء غير مشروع، وهو بهذا لا يخالف القواعد العامة للمجتمع، أما الأخطار غير القابلة للتأمين فهي أخطار السوق والأخطار السياسية وأخطار الإنتاج، وأخطار شخصية.

جدول يبرز الأخطار القابلة وغير القابلة للتأمين

أخطار قابلة للتأمين	أدوات التأمين ضدها	أخطار غير قابلة للتأمين
1- أخطار الممتلكات: (خسائر مباشرة، خسائر غير مباشرة). 2- أخطار المسؤولية اتجاه الغير: (استخدام السيارات، استخدام المباني، تشغيل الآخرين، التصنيع وصناعة المنتجات، الممارسة المهنية). 3- أخطار الأشخاص: (الوفاة المبكرة، العجز، الشيخوخة)	1- التأمين ضد الحريق. - التأمين ضد الحوادث. - التأمين البحري. - تأمين السيارات.- تأمين خيانة الأمانة.- تأمين سوء الإدارة.- تأمين. 2- القروض.- التأمين ضد الجرائم.- تأمين ارتفاع النفقات.- تأمين المسؤولية القانونية الشاملة. - تأمين المسؤولية في حوادث السيارات.- تأمين تعويضات العمال.- التأمين المهني.- التأمين ضد فقدان بعض الشخصيات الهامة بالشركة.	1- أخطار السوق: (تغيرات الأسعار الفصلية أو الدورية، تغيرات الطراز، المنافسة، عدم قبول المستهلك للسلعة). 2- أخطار سياسية: (الثورات والحروب، القيود على حرية التجارة، الضرائب غير المقبولة). 3- أخطار الإنتاج: (التشغيل غير الاقتصادي للآلات، الفشل في معالجة المشاكل الفنية، نضوب موارد المواد الخام، الإضرابات وارتفاع معدل الغياب). 4- أخطار شخصية: (البطالة، الفقر بسبب الطلاق، الجهل، تدهور الحالة الصحية، وما شابه ذلك).

المصدر: دافيد راتشمان وآخرون: الإدارة المعاصرة، ترجمة رفاعي محمد ومحمد أحمد، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2001، ص ص685-691.

رابعا: شروط الأخطار القابلة للتأمين

عنـد مراجعـة التعاريـف المختلفة للتأمين، نلاحـظ أن محور التركيز فيهـا ينصب على مبدأ الخطـورة، لذلك تسـعى هيئـات التأمين دائما لتغطيـة كافة الأخطار التي تعـرض عليها ويرغب المستأمنون تحويلها لهم، وذلك بغرض تحقيق قانون الأعداد الكبيرة في كافة فروع التأمين التي تزاولهـا، ومـن ثمّ تعظيم الأرباح، حيث يمكن من الناحيـة النظرية التأمين على جميع الأخطار، غيـر أن هنـاك أخطار لا تقبل شـركات التأمين ضمانها، لأن هناك مقتضيات أساسـية ومتطلبات فنية ينبغي وجوبا توافرها في الخطر حتى يمكن التعامل معه تأمينيا وفقا لأسس علمية سليمة.

وفيما يلي كل من الشـروط الأساسـية والفنية سـنوردها مقتضبة للإجابة على السـؤال الذي يتبادر إلى الذهن وهو: هل يمكن التأمين ضد أي حادثة يواجهها الإنسـان؟، وللإجابة على هذا السؤال يجب معرفة الشروط المختلفة الواجب توافرها في الخطر حتى يكون قابلا للتأمين.

1/ الشروط الأساسية للخطر

هنـاك خصائـص معينة تعد بمثابة شـروط أساسـية يجـب توافرها في الخطر مـن وجهة نظر التأميـن لقبـول تغطيته، حيث تنطـوي التعاريف السـابقة لمفهوم الخطر على حزمـة من المزايا تجعله يتصف بجملة من الصفات، فمهما تنوعت وتعددت أنواع الأخطار نجد أنها تشـترك في السمات التالية:

1- الأخطار التأمينية تكون ذات طبيعة احتمالية غير مستحيلة أو مؤكدة الحدوث

لكي يعتبر حادث ما خطرا يجوز التأمين منه فإنه يجب أن يكون مبنيا على فكرة الاحتمال، أي يشـوبها عنصرا القلق وعدم التأكد من حيث وقوعها مستقبلا، فهذا ما يوفر العشوائية والمفاجأة اللتيـن هما جوهر عقد التأمين، ويعني ذلك أنـه يقضي بأن لا يكون الخطر محققا وأكيد الوقوع مـن ناحية أو أمر مسـتحيل الوقـوع من جهة أخرى، وعلى هذا الأسـاس تكـون غالبية الأخطار قابلـة للتأميـن، حيث إنه من النـادر جدا أن يكون الخطر أمرا مؤكد الوقوع أو مسـتحيل الوقوع، ومـن هنـا يتبين لنا أن الخطـر محتمل الحدوث يقع بيـن التأكد التام والاسـتحالة، أي أنه كقيمة حسـابية يجـب أن يكون احتمال حدوثـه أكبر من الصفر وأقل من الواحـد الصحيح حتى يمكن التعامل معه تأمينيا، أي قبول التأمين عليه.

2- الأخطار التأمينية تكون قيمة الخسائر الناجمة عنها محددة وقابلة للقياس والتقدير الكمي

ومعنى ذلك هو إمكانية توفر الإحصائيات اللازمة لحساب احتمالية حصول الخطر المراد تغطيته، وتقدير الخسارة المالية التي تصيب المؤمن له جراء وقوع خطر، وعلى هذا الأساس يتم حساب قسط العملية التأمينية بأن يلتزم المؤمن له بدفعه للمؤمن عند العقد ضد خطر معين، لذلك يجب أن تكون الخسارة من النوع الذي يصعب التدليس أو الغش فيه، أي يجب أن يكون من السهل تحديد مكان وزمان وقوعها. ويبدو جليا وواضحا في هذا السياق أن هذا الشرط لا يتحقق إلا على ضوء قانون الأعداد الكبيرة، لأنه لا يمكن للمؤمن من أن يطمئن إلى مطابقة ما سوف يتحقق فعلا لتقديراته، إلاّ إذا كان عدد المؤمن لهم من هذا الخطر عددا كبيرا جدا، فنظرية الاحتمالات (Probability Theory) التي تستخدم الطرق الرياضية والإحصائية (Mathematical and Statistical Methods) البعيدة عن الأهواء والاعتبارات الشخصية من أجل قياس احتمال وقوع الخطر والتنبؤ بالخسارة المحتملة لا تكون صحيحة إلا بالنسبة لأعداد كبيرة من الوحدات.

ومن المعلوم أن التأمين يقوم على أساس الأعداد الكبيرة والتي تمكن شركات التأمين من حساب تحقق الخطر بدقة معقولة كخطر الوفاة مثلا، فبمقتضى قانون الأعداد الكبيرة فإنه يتوفر عدد كبير من الوحدات المعرضة لنفس الخطر في سنة معينة، وتوفر إحصائيات دقيقة عن سنوات ماضية فيما يتعلق بعدد الوحدات المعرضة لنفس الخطر، وكذلك عدد الوحدات التي تحقق الخطر بالنسبة لها فعلا، يتم وضع احتمالات لتحقق الخطر في المستقبل، أما الأعداد الصغيرة من الوحدات يمكن أن يبتعد كثيرا عن الاحتمال المقدر، الأمر الذي يعرض المؤمن لخسائر فادحة لا قبل له بتحملها، إلا إذا أضيفت نسبة عالية كاحتياطي أمان إلى أقساط التأمين التي يتقاضاها، وبذلك لا يستطيع أن ينافس غيره من المؤمّنين.

وهناك أنواع من الأخطار يصعب حساب احتمال حدوثها بنفس الدرجة من الدقة مثل أخطار الزلازل والبراكين والحروب والفيضانات، لذلك يحجم كثيرا من المؤمنين عن قبول التأمين عن مثل هذه الأخطار نظرا لصعوبة حساب قسط التأمين المناسب لها، أما شركات التأمين التي تقبل مثل تلك الأخطار، فإنها عادة ما تحدد قسطا مبدئيا يشترط أن يتم النظر في مدى كفايته في نهاية العام على ضوء التعويضات التي تم دفعها فعلا، ويترتب على ذلك زيادة القسط أو تخفيضه.

3- الأخطار التأمينية.. وقوعها غير متوقف على محض إرادة أحد المتعاقدين (مفاجئة وعرضية الخسارة)

أي بمعنى أن تحقق هذا الشرط يقضي بوقوع الخطر كنتيجة لعمل لا إرادي بحت، وخطأ غير متعمد حدوثه من قبل المستأمن أو المستفيد من التأمين، فيكون بالتالي الحادث مستقلا وغير متصل عن إرادة الطرفين، أي أن التأمين هنا لا يغطي الخسارة المتعمدة الناتجة عن أسباب مختلفة، وإذا وقع العكس فإنه بذلك تنتفي صفة الاحتمال عن الخطر، ومن ثمّ يمكن القول إنه لصحة العملية التأمينية فلابد أن يكون حدوث الخطر قائما على عنصر الصدفة الاحتمالية، ففي الحالة التي يحقق فيها المؤمن له الخطر بمساهمته يفقد الحادث الميزة الاحتمالية، بل يؤدي ذلك إلى انعدام وزوال صفة الاحتمال أصلا، وبالتالي ينعدم عنصر محوري من عناصر الخطر فيقع عقد التأمين باطلا مطلقا لانعدام محله، وبالتالي لا يمكن ولا يجوز التأمين عنه لأن الصدفة لم تتدخل في حدوثه، فالصدفة هي التي يجب أن تسبب الحادث ولو بصفة جزئية، وعليه فالأخطار التي تتحقق بإرادة المؤمن له لا يمكن أن تكون محلا للتأمين. وعلى ضوء ما تقدم يمكن القول بأنه ترجع أهمية هذا الشرط إلى أن هذا التعمد في إحداث الخسارة يجعل من عقد التأمين مجالا واسعا للتحايل والكسب غير المشروع (Fraud and Graft)، أو ما يسمى بالنصب على شركات التأمين، إذا كان يتوقع تعويضا أكبر عن قيم الأصل أو الدخل الذي سيفقده، إضافة إلى أن الخسائر المترتبة على وقوع الخطر لا تصيب المؤمن له فقط، وإنما تصيب المجتمع كله. فمثلا حسب النصوص القانونية لا يجوز للمؤمن له أو المستفيد الحصول على التعويض المنصوص عليه في وثيقة التأمين في الحالات التالية:

- إذا أمّن الشخص على أحد ممتلكاته مثلا من الحريق، وتعمد إحداث حريق بها، فهنا لا يقتصر الضرر الذي يصيبه عليه فقط، بل يمتد إلى المجتمع حيث يتسبب في ضياع جزء من الثروة القومية بدون وجه حق.
- إذا أمّن الشخص على حياته وانتحر فلا يجوز للمستفيد (أو المستفيدين) من التأمين الحصول على مبلغ التأمين، أي أن التأمين لا يغطي وفاته، إلا إذا أثبتوا أن المنتحر كان مريضا فاقدا لإرادته.

- فـي حالة تأميـن الحوادث الشـخصية، فالعامل الذي يتسـبب عمدا في إصابة نفسـه لا يحصل على تعويض إصابة عمل، سواء من المؤمن أو من صاحب العمل تبرأ ذمتهما، ويكونان معفيان من دفع التعويضات.

ومـن جهة أخرى، نلحـظ أن هيئات التأمين تعمل عادة على إضافة شـروط معينة في العقود التـي يخشـى فيها من أن يكون هناك ما يغري المؤمن لهـم تعمد وقوع الخطر حتى يقبضوا مبلغ التأميـن، وإذا كان الأصـل أن الخطـأ العمـدي الـذي يرتكبه المؤمـن له يبرئ المؤمـن من مبلغ التأمين، إلا أنه يرد على ذلك الأصل اسـتثناء، وهو مبرر خاص لهذا الخطأ العمدي، فقد يعتمد المؤمـن لـه إتلاف جزء من بضاعته خوفا من امتـداد الحريق إلى بضائع ثمينة أخرى، وهذا مبرر لإحداث الخطر عمدا ولا يبرئ المؤمن بسببها من دفع المبلغ.

4- الأخطار التأمينية يكون وقت وقوعها مستقبلا

هذا الشـرط امتداد للشرط الأول المذكور في السـابق، حيث إنه لكي يكون الخطر احتماليا يجب أن يقع في المسـتقبل، وإلا كان مسـتحيلا، بمعنى أن الخطر المؤمن ضده يجب أن يتمتع بميـزة احتمالية وقوعه في فترة لاحقة، وهو شـرط أساسـي لصحة التعاقـد، فلا يجوز ولا يصح إبـرام عقـد التأمين على خطر قد وقـع قبل ولـم يعد له وجود أو أثناء إمضـاء عقد التأمين إذا كان طرفا العقد على علم بذلك، حيث إنه مهم جدا وجود الشخص أو الشيء موضوع التأمين سليما عند التعاقد حتى يكون الحادث المراد التأمين عنه أمر مستقبل الحدوث، فإذا ما تبين أن الخطر المطلـوب التأميـن منه غير قائم أو هلك الشـيء قبـل إبرام التعاقد، فيعتبـر التأمين باطلا ويجب فسـخه فورا، وذلك باسـتثناء الحالات التي لا يكون هناك علم تام بحـدوث الخطر المؤمن منه عند التعاقد لدى طرفي التعاقد، ومثال ذلك أن يؤمن شـخص على حياة شـخص آخر يكون قد مات قبل إبرام التأمين، أو أن يؤمن على منزل من الحريق إذا كان هذا المنزل قد احترق من قبل، أو أن يؤمن على بضاعة من مخاطر النقل إذا كانت البضاعة قد وصلت بسلام.

5- المصلحة المعرضة للأخطار التأمينية يجب ألا تكون مخالفة أو منافية للآداب العامة

أي يبطـل التأمين عنـد تعارض المصلحة التأمينية (Insurance Interest) في تغطية الأخطار المؤمـن منها مع الصالح العام، فلابد من مطابقته لتشـريعات الدولـة المعمول بها داخل البلاد،

فيكـون الخطـر القابـل للتأميـن حينئـذ مشـروعا حمايتـه وضمانـه من طـرف شـركات التأمين المختلفـة، وذلـك يعد أمـرا طبيعيا باعتبـار أن الخطر يمثـل عنصرا من عناصـر المحل في عقد التأميـن، وعلـى ذلك فمشـروعية الخطر متطلبة فـي التأمين بجميـع أنواعـه، وبالتالي يجب أن يغطـي التأميـن الأخطار التي تحمي الجوانـب الاقتصادية والاجتماعية للدولـة من المخالفات (Irregularities)، ولا تمثل تهديدا للكيان العام في الدولة أو الآداب أو مخالفة التشريع القائم، فليس من المعقول جواز أن يغطي التأمين المخاطر التالية:

- الأخطـار التـي مـن شـأنها تشـجيع الإهمـال ونشـر الخـوف وتكريـس الفوضـى بين المواطنيـن، مثل: التأمين ضد مخالفات المرور، تأمين اللصوص أثناء قيامهم بالسـطو على الممتلكات العامة والخاصة، ... إلخ.
- الأخطار التي من شـأنها إشـاعة الانحلال الخلقـي والتحلل السـلوكي المخل بالحياء مثـل: تأمين بيوت الدعـارة والفجور، تأمين محلات بيع الخمـور وتجارة المخدرات، تأمين المنازل المعدة للقمار، ... إلخ.
- الأخطار التي من شـأنها ضرب اسـتقرار البلد في منظومته الأمنية، نظرا لعدم مشروعية تلـك النشـاطات مثـل: تأمين عمليات التهريب، سـواء كانـت داخلية أو دولية (السـلع المهربة أو الممنوعات).
- لا يجـوز التأمين من الغرامات المالية أو المصادرة الشـخصية التي يمكن أن يحكم بها فـي حـالات المسـؤولية الجنائية، وعدم جـواز التأمين هنا يرتبط أيضا بفكرة شـخصية العقوبة، وأنه لما يخالف النظام العام فعلى المؤمن أن يتحمل عبؤها.

6- تحقق الأخطار التأمينية تؤدي إلى تعرض الإنسان لخسائر مادية

يقصد بهذا العنصر أن وقوع الخطر المؤمن ضده سـينجر عليه لحاق خسـائر مادية لها قيمة نقدية حقيقية في السـوق وقابلة للتقييم ماليا، حيث تصيب الشـخص (فرد أو مؤسسة) في حياته أو ثروتـه ودخله (الذمة المالية)، فالإطار العام للخسـارة يكون نتيجة وقوع أخطار شـخصية أو في الممتلكات أو أخطار المسـؤولية المدنية، أي أنه يترتب على وقوع الخطر خسارة احتمالية،

وهذا المعنى أدق من أن الخطر هو احتمال وقوع الخسارة، ومن هنا كانت أهمية مادية الخسارة الناتجة عن تحقق الخطر. وفي المقابل، ترفض الشركات التأمين على أشياء لها قيمة عاطفية لدى صاحبها، أي أنه إذا كان ناتج الخطر خسارة نفسية أو معنوية فإنه يصعب تقدير التعويض عن الضرر الذي يصيب المؤمن له أو المستفيد، أي لن يكون هناك تعويض، لأن التأمين لا يغطي الخسارة المعنوية لاختلاف تحديد قيمتها المالية، وبالتالي يكون المستأمن قد دفع قسط التأمين للمؤمن دون أن يحصل على أي تعويض، وبذلك يكون المؤمن قد أثرى بغير حق على حساب المستأمن، وما سبق يبطل عقد التأمين، ومن ناحية أخرى فإن تقدير الخسارة المعنوية ماديا أمر صعب ويختلف من حالة لأخرى ومن شخص لآخر، أي أنه لم يتم الوصول بعد لمقاييس ثابتة لتحديد الخسارة الناتجة عن الأخطار المعنوية، ومن ثمّ يصعب حساب قسط التأمين لمثل هذه الأخطار، يما يؤدي إلى تعطل أحد الأركان الأساسية لعقد التأمين. ورغم ذلك فإنه في حالات معينة كالوفاة فرغم أنها تؤدي إلى خسارة معنوية في ظاهرها إلا أنها تتضمن خليطا من الخسارة المعنوية والمادية تتمثل في فقدان الدخل الذي كان يحققه المتوفى لمن يعولهم، وللقضاء على صعوبة قياس الخطر المعنوي هنا فإن شركات التأمين تترك للمؤمن له حرية تحديد مبلغ التأمين (التعويض) والذي يتحدد على أساسه قسط التأمين.

7- أن تكون الأخطار التأمينية سهلة الإثبات

يقصد به ألا يكون الخطر من الصعب إثبات وقوعه، ويعني هذا الشرط أن يكون من الممكن إثبات ثلاثة أشياء عند تحقق الخطر هي: حدوث خسارة مادية للمؤمن له، تحديد مكان وقوع الخطر، زمان وقوع الخطر، كما يتضح من خلال ما يلي:

- بالنسبة للتأمين على الأضرار، لا يمكن التأمين من الحريق على غرار النقود الورقية التي يحتفظ بها الشخص في منزله، وذلك لصعوبة تحديد قيمة الخسارة (كمية النقود المحترقة)، حيث إنه من السهل الغش والتحايل في مثل هذه الحالة.
- بالنسبة للتأمين على الأشخاص، لا يمكن التأمين من مرض لا تظهر له أعراض واضحة كضعف وفقدان الذاكرة أو الصداع، حيث إن التحايل في مثل هذه الحالة ممكن أيضا.

- أن يكون الخطر المؤمن منه قد تحقق في فترة سريان وثيقة التأمين، وبالتالي لا يمكن التأمين من خطر قد تحقق فعلا قبل توقيع عقد التأمين أو بعد انتهاء فترة سريان وثيقة التأمين[175].

2/ الشروط الفنية للخطر

هي الشروط الواجب توافرها حتى يكون الخطر قابلا للقياس Measurable، ومن ثمّ قابلا للتأمين Insurable، ولكيفية حساب معامل وقوع الخطر الذي يسهم في حساب القسط، ولبيان العوامل المادية والموضوعية التي من شأنها التأثير في قيمة هذا المعامل زيادة أو نقصانا. وفي هذا الإطار، فإن تعدد الأخطار التي يجمع بينها المؤمن طبقا لقانون الأعداد الكبيرة لا يكفي لتنظيم عملية التأمين تنظيما فنيا ناجحا، فإذا كان شركة التأمين تعتمد بصفة تكاد تكون شبه كلية على قانون الأعداد الكبيرة في تحديدها وتقديرها لمدى احتمال وقوع الخطر (إمكانية التحقق)، فإنه يجب عليها كذلك لإنجاح عملية المقاصة استيفاء جملة من الشروط والصفات تكفل تحقيق هذا القانون على أفضل نحو ممكن، وذلك حتى تأتي إحصائيات دقيقة إلى حد

(175)ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- مصطفى الجمال: أصول التأمين «دراسة مقارنة للتشريع، الفقه، القضاء»، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 1999، ص18.
- رمضان أبو السعود: الموجز في شرح عقود البيع والمقايضة والتأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1994، ص540.
- عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني «عقد التأمين والمقامرة والرهان»، ج7، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004. (http://www.saaid.net/book/18/9969.rar)
- عبد العزيز فهمي هيكل: مبادئ في التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1987، ص ص11-47.
- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، مرجع سابق، ص12، ص ص107-108.
- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق: ص ص48-86.

- Denis Lambert: Economie des Assurances, Armand Colin/Masson, Paris, France, 1996, p.8.

كبير. وفي هذا الغضون، إذا كان الخطر يخضع للقياس، على النحو المتقدم، فإن صحة نتائج القياس تتوقف على العوامل التالية[176]:

1- الأخطار التأمينية تكون متجانسة في الطبيعة (الاتساق)

لابد أن يكون هناك عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر التي يجري عليها القياس لإمكانية التنبؤ بالخسائر بدقة، فالأخطار التي من نوع واحد يختلف الواحد منها عن الآخر في مجموعة غير محدودة من الظروف، تجعل كلا منها مغايرا للآخر في إمكانية التحقق وجسامة النتائج، ولذلك فحتى يكون قياس الأخطار صحيحا يجب تصنيفها في فصائل بحسب أهم الظروف المؤثرة في مدى احتمال وقوعها وحجم النتائج المترتبة عليها. في هذا الصدد، تتم التفرقة بين تجانس الأخطار على مستوى ميادين متعددة، إذ يتم أولا مراعاة التجانس من حيث طبيعة الأخطار، كل على حدة، وبالتالي تصنيفها إلى: أخطار الحريق، السرقة، الحياة، حوادث السيارات، الإصابات الجسمية، المرض، الوفاة، ... إلخ، فالإحصاء يجب أن يواجه كل نوع من الأخطار على نحو مستقل، بل وفي داخل النوع الواحد يجب التمييز بين الطوائف المختلفة، ففي التأمين على الحياة مثلا يجب تمييز التأمين لحالة الحياة عن التأمين لحالة الوفاة، وبالمثل في حالة التأمين ضد الحريق والتأمين ضد المسؤولية.

والتصنيف ينصرف ثانيا إلى محل الأخطار، وهذا التجانس يقتضي في التأمين على الحياة مثلا تصنيف الأفراد أساسا إلى فئات بحسب أعمارهم وأجناسهم، وفي تأمين الحريق يجب أن تقسم الأشياء إلى منقولات وعقارات، وأن تقسم العقارات بحسب طريقة بنائها ... وهكذا. والتصنيف ينصرف أخيرا إلى التجانس من حيث المدة، فالإحصاء لا يكون سليما إلا إذا صنفت الأخطار بحسب مدة التعرض لها، حيث يتم وضع كل العقود متقاربة المدة والمتشابهة في

(176) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- نزيه الصادق المهدي: عقد التأمين «مع بيان أهم المستحدثات التأمينية»، دار النهضة العربية، دون ذكر بلد النشر، 2007، ص111.
- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص ص54-58.
- عبد الرزاق السنهوري: مرجع سابق، ص1093.

الخطـر فـي مجموعة واحدة، ففي التأمين علـى الحياة يُعطى لعنصر المـدة أهمية خاصة، فيميز مثـلا بيـن التأميـن الذي يتم لمـدى الحياة، والتأميـن المؤقـت، والتأمين الذي يتم لمـدة متغيرة (10 سـنوات أو 20 أو 30 سـنة)، ويجب أن تكون الأخطار متقاربة من حيث القيمة، فلا يمكن الجمع بين أخطار متفاوتة القيمة إلى حد كبير، فيكون أحد المؤمن لهم معرضا إلى خطر جسيم تكلف تغطيته مبالغ كبيرة، ويكون باقي المؤمن لهم معرضين إلى خطر يسـير لا يكلف تعويضه إلا مبالغ ضئيلة، فمن شـأن هذا التفاوت في القيمة أن يخل بالتوازن المالي للشـركة، ولا يحقق الهدف المتوخى من عملية التأمين، فتوضع مثلا العقارات ذات القيم المتقاربة في قسم واحد.

2- الأخطار التأمينية تكون موزعة ومتفرقة (عدم التركز)

ويقضـي هـذا الشـرط الفني بأن تكـون الوحـدات المعرضة للخطـر مشـتتة (Dispersant) ومنتشرة انتشارا واسعا، بحيث تكون موزعة ومتفرقة بدرجة كبيرة بين جمهور المؤمن لهم وفق قاعدة الأعداد الكبيرة، ومعنى ذلك ألا يتجمع وقوعها في وقت واحد بالنسبة لجميع المؤمن لهم أو بالنسـبة للعـدد الكبير منهم، فيجب أن يكون تحققها متباعـدا وعلى فترات متفاوتة، فالقاعدة التأمينيـة هنـا أنـه يتم التأميـن على مجموعة تضـم عددا كبيرا مـن الوحـدات المعرضة للخطر، ويحتمل أن تصيب الخسـارة نسـبة صغيـرة فقط. وبالمعنـى المخالف لابـد ألا تكون الأخطار المؤمـن ضدها مركزة على شـخص واحد أو على عدد قليل جدا من الأشـخاص، لذلك يجب علـى شـركات التأمين أن تكون متيقظة بعـدم قبول تلك الأخطار المركـزة التي تصيب مجموع المستأمنين أو غالبيتهم في آن واحد بالنسبة للزمان والمكان.

الأمر الذي يؤدي إلى إلحاق خسـائر مالية جسـيمة وكارثية يوقعها في حالة عجز رهيب عن الدفع واختلال حاد في توازنها المالي، وربما إشـهار إفلاسـها بسبب اختناقها واستحالة قدرتها على الوفاء بتعهداتها في إطار توفير التغطيات اللازمة.

وفي سـياق متصل، فـإن المقصود هو أن المجاميـع الكبيرة من الأخطار التـي يقبل المؤمن التأميـن عليها لا تقع كلها حين تقع مرة واحدة فتصيب مجموع المؤمن لهم، بل أنها تقع موزعة أو متفرقـة فتصيب فردا أو عددا بسـيطا من أفراد هذا المجمـوع ولكنها لا تصيبهم دفعة واحدة، بمعنـى أنـه إذا كان الخطر يهدد مجمـوع المؤمن لهم فإن الكارثة لا تحل إلا بعدد بسـيط منهم،

ويرجع هذا الشرط إلى أن الأقساط البسيطة التي يساهم بها كل مؤمن له، هي التي يتكون منها مجموع مبالغ التأمين الضخمة التي يحصل عليها كل من تصيبه الكارثة، وكما أن هناك اختلالا واضحا بين قسط التأمين الذي يدفعه كل من يهدده الخطر، وبين مبلغ التأمين الذي يحصل عليه كل من تصيبه الكارثة، فإن هذا الاختلال ذاته بنفس النسبة ونفس الدرجة يجب أن يكون متوافرا بين الأخطار المؤمن منها والكوارث الناجمة، والقول بغير ذلك يعني جواز أن تحل الكارثة بكل الأشخاص أو الأشياء المؤمن عليها، مما يترتب عليه استحالة أن يقوم المؤمن بتصفية هذه الرصيد المشترك للأقساط، إلا إذا طلب من كل مؤمن له في فترة محددة مبلغا مساويا للتعويض الذي يحتمل أن يسلمه، وتعين بذلك أن يكون القسط معادلا لقيمة التأمين، وهذا يعتبر مستحيلا من الناحية الاقتصادية.

3- الأخطار التأمينية تكون متواترة (الانتظام)

بمعنى أن يكون وقوع الأخطار التي يجري قياسها على وجه منتظم ومألوف ومتكرر نسبيا بالنسبة لمجموع المؤمن لهم (مدى تكرار وقوع الخطر)، بحيث يسمح لقوانين الإحصاء من الناحية الفنية بتقدير احتمالات حدوثه، ومنه تتمكن شركة التأمين من مواجهة التزاماتها تجاه جمهور المستأمنين، والمثال النموذجي للخطر المنتظم هو خطر الوفاة، فكلما كان الخطر الخاضع للقياس يقع بشكل دوري صحت دلالة القياس، أي كلما زادت درجة تواتر وقوع الخطر كانت نتيجة القياس أقرب إلى الحقيقة، وهذا لا يعني ضرورة أن يكون وقوعه بصورة دورية منتظمة وحسابية.

وهذا هو الشأن مثلا في حوادث المرور أو في حوادث الحريق أو في حوادث السرقة، بل يكفي لوجود هذا التواتر أن يقع الخطر من حيث الزمان والمكان بصورة تكفي لأن يكون التأمين مقبولا، فيجب في كل الحالات أن يكون المؤمن قادرا على استنتاج جدول الإحصائيات وتقدير الأقساط المطابقة لاحتمال تحقق الخطر، على اعتبار أن ندرة وقوع الأخطار كالأخطار الذرية مثلا ينجم عنها جعل المؤمن في وضعية يستحيل معها تحديد سعر الأقساط بسبب عدم إمكانية ضبط الإحصائيات، وبالتالي يرفض تقديم الضمانات والتغطيات لمثل هذه الأخطار غير القابلة للتأمين. ويرجع اشتراط شرط التواتر إلى أمرين:

- الأمر الأول هو أن الإحصاء الذي يعتمد عليه التأمين كثيرا يقوم على فكرة أن الحوادث التي قد تبدو مفاجئة أو وليدة الصدفة تخضع في تكرارها لقانون يسمح بالتعرف عليها ومعرفة نسبة تكرار وقوعها، وهو ما يسمى بقانون تكرار الظواهر (Law Repeating Phenomena)، وتطبيق هذا القانون يفترض أن الحادثة محل الدراسة تتحقق بنسبة معينة تسمح برصدها وضبطها، أما إذا كانت لا تتكرر إلا نادرا، أو لا تتكرر بتواتر واتساق فإنه لا يمكن تطبيق قوانين الإحصاء عليها، وبالتالي لا يمكن أن تكون فنيا محلا للتأمين.
- الأمر الثاني هو أن أقساط التأمين هي التي تستخدم لتغطية الكوارث، وهذه الأقساط تحدد على ضوء عدة عوامل أهمها درجة احتمال وقوع الخطر، ومن ثمّ فإن تحديد قيمة القسط يقتضي التعرف على درجة احتمال وقوع الخطر، وهذه الأخيرة لا يمكن إحصائيا التوصل إليها إلا إذا كان الخطر متواترا.

4- الأخطار التأمينية تكون كثيرة العدد (التعدد)

هو مدى اتساع قاعدة القياس أفقيا ورأسيا في آن واحد، فكلما اتسعت الرقعة المكانية التي يحصى فيها عدد الأخطار القابلة للتأمين، وعدد ما يقع منها بالفعل، كلما كانت نتيجة الإحصاء أقرب إلى الصحة، ولنفرض مثلا أننا أجرينا الإحصاء مرة في نطاق قرية صغيرة أو في نطاق حي من مدينة، ثم أجريناه مرة أخرى في نطاق مدينة كبيرة، في هذه الحالة سوف نرى أن هناك فارقا ضئيلا بين نتيجة الإحصاء في المرتين ووفقا لما عرفناه عن قانون الأعداد الكبيرة، سوف تكون نتيجة الإحصاء في المرة الأخيرة أكثر دقة، وبالمثل كلما اتسعت الفترة الزمنية التي يسجل فيها عدد الأخطار القابلة للتأمين، وعدد الأخطار التي تحققت منها، كلما ازدادت دقة النتائج التي نحصل عليها.

قلنا فيما تقدم أنه وفقا لقانون الأعداد الكبيرة فإننا نحصل على نتائج أفضل، بمعنى أن تقترب نسبة الاحتمال التجريبي إلى الاحتمال الرياضي كثيرا، كلما زادت عدد الوحدات التي تُجرى عليها التجربة، وأنه بقدر هذه الزيادة تكون أفضلية وجودة النتائج. وهكذا فإن المؤمن

حتى تكون حساباته دقيقة قدر الإمكان عليه أن يختار المخاطر المنتشرة التي تهدد الكثير من الأشخاص، ويترتب على هذا الشرط أن المخاطر الحديثة، والتي تتميز بعدم انتشارها، لا يصلح فنيا التأمين عليها، لأنها لا تسمح بتطبيق قانون الأعداد الكبيرة الذي يشترط لإعماله أن يجري على عدد كبير جدا من الحالات، ولكن شركات التأمين قد تقبل أحيانا ولأسباب تجارية محضة، تأمين مثل هذه الأخطار مقررة لذلك قسطا مرتفعا جدا مع تعديل حساباتها باستمرار للتوصل إلى أفضل النتائج، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال التأمين من مخاطر الاستعمالات السلمية للذرة حاليا.

3/ عملية قياس الخطر

الخطر المؤمن منه كما رأينا هو مجرد احتمال، ولعل أهم ما حققته العلوم الرياضية في العصر الحديث هو قياس الاحتمالات، ويقوم هذا القياس على فكرة بسيطة مقتضاها أنه إذا كان وقوع حدث معين بذاته لا يخضع إلا للصدفة البحتة، فإن تكرار وقوع هذا الحدث بين مجموعة كبيرة من الناس، في مكان معين خلال فترة زمنية معينة، يمكن قياسه بشكل تقريبي عن طريق الإحصاء، ويكفي لذلك إحصاء عدد الأشخاص المستهدفين لهذا الحدث في المكان والزمان المحددين، ثم إحصاء عدد الأشخاص الذين لحق بهم هذا الحدث فعلا من بينهم، وإيجاد النسبة بينهما فتكون هذه النسبة هي معدل وقوع الحدث. ومعنى ذلك كله أن الصدفة تخضع للقياس العلمي إذا ما تم مواجهتها في إطار قانون الأعداد الكبيرة، على اعتبار أن إمكانية القياس تتوقف على ملاحظة عدد كبير من الحالات، وإن دقة القياس تتناسب تناسبا طرديا مع زيادة عدد الحالات التي تخضع للملاحظة، باتساع الرقعة المكانية والزمنية اللتين تتم فيهما الملاحظة.

ولعل من أهم مجالات استخدام قانون الأعداد الكبيرة، مجال قياس الخطر، قياسا يتخذ أساسا لحساب مقابل التأمين، فالنسبة لخطر الحريق مثلا يمكن قياس مدى الاحتمال عن طريق إحصاء عدد المنازل في منطقة معنية وعدد ما يتعرض منها بالفعل للحريق خلال فترة زمنية معنية واستخراج النسبة بينهما، فتكون هذه النسبة هي المعدل وقوع خطر الحريق، وبالمثل بالنسبة

لحوادث المرور أو حوادث الوفاة وغيرها من صور الخطر المختلفة، وعلى هذا النحو يستطيع المؤمن أن يعرف مقدما الأخطار التي يحتمل وقوعها من بين الأخطار التي يتولى التأمين عليها، ومدى ما يمكن أن يلتزم به في سبيل تغطيتها، وتحديد مقدار المقابل الذي يتعين إلزام المؤمن لهم من هذه الأخطار به أيا كان نوع الأخطار التي يتولى التأمين منها[177].

(177) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مرجع سابق، ص ص38-45.
- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص ص.17-22.
- عصماني عبد القادر: تقييم وإدارة المخاطر في شركات التأمين الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=9705)

خلاصة

تمخض هذا الفصل من الكتاب عن الأفكار الأساسية المستخلصة كالتالي:

يشكل الخطر مجموعة الخسائر المادية المحتملة نتيجة وقوع حادث معين (حريق، سرقة، فيضان، ... إلخ)، وهذه الخسارة المحتملة تكون في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع الخطر، وينطوي الخطر هنا على التجاوب بين الأفراد والمنشآت وبين شركات التأمين، كما للخطر عدة أشكال وأنواع، وهناك أخطار قابلة للتأمين وأخرى لا يتم التأمين عليها إلا وفق شروط معينة. ويعد التأمين أهم وسيلة لترميم الأضرار، والتخفيف من حدة الخسائر، إذ يتيح للمكتتب فرصة تخفيض المخاطر المالية التي يتعرض لها، وذلك بتخفيض الخسارة التي يحتمل أن تنشأ نتيجة وقوع أحداث غير متوقعة.

الإنسان بدافعه الغريزي يرنو إلى حب البقاء، فهو يسعى ويقوم بمحاولات حثيثة بالبحث عن مناهج الوقاية وسبل الحماية واكتشاف أدوات الأمان، وإيجاد الوسائل الكفيلة للتحكم في الخطر ومواجهته ومنع حدوثه، أو بالحد من آثارها إن هي حدثت والعمل على إدارتها نظرا لما تحدثه هذه الأخطار من خسائر، فمن الناس من يستعين بطرق الوقاية من المخاطر لتفاديها، ومنهم من يقوم بالادخار لتكوين احتياطي مستقبلي لهذا الغرض، ومنهم من يلجأ لطلب العوض من الغير. وأمام فشل وعدم فاعلية هذه الوسائل لجأ الإنسان إلى وسيلة أكثر نجاعة تنحصر فكرتها في المواجهة والتسلح ضد خطر الخسائر المالية المحتملة التي تسببها الكوارث والأضرار، ومن ثمّ التصدي والتقليل من حدتها إلى أقل قدر ممكن.

الفصل الثاني: التأسيس المفاهيمي لماهية المنظومة التأمينية

تمهيد

تشـهد صناعة التأمينات في شـكلها المعاصر انتشـارا مذهلا وتوسـعا ضخما، وذلك بالنظر إلـى الخصائص الفريـدة التي يتمتع بها، إضافة إلى الاسـتعمالات الجمّة التـي يتيحها على كل الأصعدة، فلم يعد نشـاط التأمين محصورا في قدرته على تقديم التغطيات وتسـويق الضمانات للآخريـن، أو مـا يعـرف بإسـهامه المجـدي والإيجابي فـي حماية الأفـراد ضـد المخاطر التي يتعرضـون لها، من خلال رد الخسـائر ودفع التعويضات ليس هذا فحسـب، ولكن أصبح قطاع التأمين منظومة فرعية إستراتيجية تنبثق من رحم النظام المالي لأي بلد، والقوة الرابعة المحركة والمؤثـرة فـي اقتصاديات البلدان، التي ترتكز عليها في تحقيق دالة التنمية، أو بعبارة أدق أصبح للعمـل الـذي تتكلـف به هيئـات متخصصة، هي شـركات التأمين هـدف كبير لما لهـا من تأثير بالـغ الحساسـية (Sensitivity)، علـى العديد من المتغيـرات الاقتصاديـة ودور فعّال في معظم القطاعات السوقية الأخرى.

وفـي غضون ذلك، فقد بـات تطور هذه الهيئات ضرورة تتفق مـع التقدم الحضاري والرقي الثقافي للمجتمعات، باعتبارها جزءا من محور النشاط المالي المتعلق بالتمويل المحلي، خاصة الشـيء الذي ميزها عن باقي المؤسسـات المالية بدور مزدوج، فإلى جانب تقديم خدمة التأمين لمن يطلبها، أي من حيث مسـاهمتها في الحفاظ على الممتلكات وتوفير الأمان للأفراد، الأمر الـذي ينعكس بصفـة إيجابية على مدى تحقيق التماسـك والترابط الاجتماعـي، فهي باعتبارها

مؤسسة مالية، تعمل أيضا كوسيط يتلقى أو يقبل الأموال على شكل أقساط يقدمها المؤمن لهم، ثم تعيد استثمارها نيابة عنهم مقابل عائد(178).

ومن هذا المنطلق، فإننا سنتناول بشيء من البيان والتفصيل، أين سيتم بسط الحديث في مضمونها في المحاور القادمة: توضيح أن عقد التأمين أداة ذات كفاءة في تحقيق الأمان ووسيلة تعاون مع الآخرين، بواسطة هيئات التأمين بمختلف أنواعها، والتي تقوم بجملة من الأنشطة الاستثمارية والعمليات الاكتتابية، من خلال الاتفاق على تقديم التغطيات، بتجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس الخطر، تجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومنه يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر.

أولا: عموميات حول نظام التأمين

يعد التأمين بمثابة ذلك النظام الذي يعكس مجموعة من العمليات الفنية ذات العلاقة التعاقدية (Contractual Relationship) المترجمة في قالب اتفاق مبرم سلفا بين طرفي العقد القانوني، حيث يتحمل بموجبه ومقتضاه الطرف الأول (المؤمن، الهيئة، الشركة)، بمزاولة مسؤولية تغطية أكبر عدد ممكن من الأخطار المؤمن منها وضدها، القابلة للقياس المادي (كلي أو جزئي)، إذ تتميز هذه الأخيرة بالتشابه والتجانس، وذلك بعد التحقق من وقوعها فعلا، من خلال مبدأ دفع وتوفير التعويضات (أداء مبلغ التأمين: سداد عيني أو نقدي) للآثار الناجمة

(178) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- دبوزين محمد: التأمين الجماعي.. دراسة وتحليل لنظام التأمين الجماعي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2005. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=37341)

- موساوي عمر: محددات الإيراد في قطاع التأمين الجزائري.. دراسة حالة الشركة الوطنية AAS، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2005. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=46785)

- زيتوني كمال: دور نظام التأمين على الودائع في سلامة البنوك من التعثر.. دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=61853)

عنهـا، أي توزيـع الخسـائر المالية على عـدد كبير من الأفـراد، حيث يتحمل تبعاتهـا عن طريق المقاصة بينها والمحسوبة بالطرق العلمية وفقا لقوانين الاحتمالات، وذلك مقابل التزام الطرف الثاني (المؤمن له، المستأمن، المستفيد، المتضرر، المكتتب، المتعاقد) بتسديد دفعات دورية في شكل أقساط على فترات معينة متفق عليها سابقا في البوليصة الممضاة، وذلك نظير ولقاء قيام الطرف الأول الهادف إلى تعظيم الأرباح (Maximize Profits) باستثمار تلك الحصيلة من المساهمات المجمّعة في أعمال تجارية لإنماء الثروة من جهة، ولإمكانية الوفاء بالالتزامات من جهة ثانية[179].

1/ نبذة تاريخية حول نشأة التأمين

إن نظام التأمين في صورته الحديثة ما هو في الأصل إلا نتاج تراكم تطور تاريخي طويل، إذ تعود جذور المنظومة التأمينية إلى ماض بعيد، وتختلف من نوع إلى آخر، فالتأمين فكرة قديمة الزمن، نشأت مع الإنسان نفسه، وتطورت بتطور الحضارات البشرية منذ العصور الغابرة، خصوصا من زاوية اقترانه بمفهوم التعاون والوقاية والحصول على الأمن والاستقرار، فنجد كتب المؤرخين تذكر بأن قدماء المصريين الفراعنة (1400 ق.م) كوّنوا جمعيات تعاونية فيما بينهم لتحمل أعباء وتكاليف الوفاة ودفن الموتى، كما أن تجار القوافل العرب خلال رحلتي الشتاء والصيف كانوا يتفقون فيما بينهم على تعويض من يفقد جمله أثناء الرحلة من أرباح التجارة الناتجة عن هذه الرحلة، وذلك بأن يضعوا أيديهم في أيدي بعض ويدفع كل عضو فيه نسبة ما حققه من أرباح أو نسبة من رأسماله.

كما وردت عدة نصوص في شريعة حمورابي في بابل توجب على الحاكم التكفل بتعويض الأضرار الناتجة عن السرقة أو القتل، مما يعني أن نوعا من التأمين كان سائدا آنذاك. ومع تطور الحياة وظهور المجتمعات الحديثة، أصبح من العسير على الأشخاص أن يتجمعوا بعدد كاف

(179) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- عادل منير: محددات أداء شركات التأمين الكويتية (دراسة تحليلية)، المجلد 5، العدد 2، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت، 1998، ص105.
- معوض حسن: ظاهرة انخفاض الطلب على تأمينات الحياة في دولة الكويت، المجلد 16، العدد 62، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، الكويت، 1992، ص201.

كوسيلة منهم لمجابهة الأخطار المشتركة والتصدي لها، درءا للمخاطر والمصائب التي تصيبهم أو تصيب أموالهم، لذا كان من الطبيعي اللجوء إلى جماعات لتقوم بمهمة الترويج للفكرة بين الأفراد، ثم تجميع مساهمات كل منهم، حيث يتسنى تعويض كل من يتحمل خسارة مادية أو معنوية نتيجة وقوع ضرر معين عليه، وبالتالي أصبح ينظر إلى التأمين باعتباره خدمة تقدمها شركات التأمين للأفراد المؤمن لهم لتغطية الأخطار المؤمن ضدها في مقابل مبالغ متفق عليها يسددها الأفراد للشركات دفعة واحدة أو على أقساط.

يعد من الثابت حسب رأي الباحثين أن مجال التأمين البحري هو أقدم أنواع التأمين ظهورا وانتشارا، وذلك بالنظر لارتباطه المباشر بالنقل البحري في نطاق بعض العمليات القانونية الخاصة بالتجارة البحرية، على اعتبار أن هذه الأخيرة تتسم بكثرة تعرضها للأخطار. وفي عهود الحضارات القديمة كالإغريق والبابليين والآشوريين والفينيقيين، ومع ازدهار المعاملات والتبادل التجاري الدولي فيما بينهم عن طريق البحر، فظهر ما يسمى بقرض المغامرة البحري أو القرض على السفن لدى اليونان ثم تطور عند الرومان.

وفي هذا الصدد، فقد بدأ التأمين البحري بعقد القرض البحري، وهو عبارة عن اتفاق بين المتعاملين بمقتضاه يقترض التاجر صاحب السفينة (المالك) أو الشحنة مبلغا معينا من المال عند سفره في تجارة بواسطة رحلة بحرية، وذلك كضمانة من بعض الأشخاص المضاربين الذين اصطلح على تسميتهم بالمقرضين البحريين يمنحون قروضا مسبقا لمجهزي السفن، ويتم التعهد على أنه إذا غرقت السفينة وهلكت بما تحمله من بضائع مشحونة لم يدفع شيئا، أي يحتفظ صاحب السفينة بمبلغ القرض ويضيع على المقرض الحق في القرض والفوائد، والعكس إذا وصلت سالمة إلى مقصدها (ميناء الوصول)، فإنه يرد المبلغ مضافا إليه فائدة معينة، أي أن المقرض يحصل على قيمة القرض، وعلى الفوائد التي غالبا ما تكون أسعارها مرتفعة.

واستمر العمل بهذا الأسلوب حتى القرون الوسطى، وتحديدا القرن الثالث عشر، عندما حول هذا العقد إلى عقد بيع صوري، لأن الكنيسة كانت ترفض الطابع الربوي في ذلك الوقت، وبالضبط حرم عام 1227 من طرف بابا (Grégoire) التاسع، وهذا ما أخّر ظهور التأمين البحري إلى غاية 1347 بإيطاليا، حيث كان يتم بيع السفينة فإذا غرقت فإن المشتري وهو مقدم المال لا

يأخذ شيئا، أما إذا سلمت السفينة فإنه يأخذ السفينة وشيئا من حمولتها، ولقد استمر القرض البحري بنفس الأسلوب في القرون الوسطى، وانتشر بين سائر الدول الأوربية خصوصا في البلاد الواقعة حول حوض البحر الأبيض المتوسط حتى أواخر القرن الثالث عشر، وبصدور قانون التأمين الإنجليزي وهو قانون إليزابيث عام 1601، حيث أصبح التأمين البحري على الصورة التي يوجد عليها حاليا، ثم صدر ما يسمى بأوامر برشلونة التي تعد أول تنظيم فعلي للتأمين المعاصر.

ولقد تم ترسيخ أركان التأمين البحري أكثر في القرن 16 عن طريق إدوارد لويدز، الذي جعل من مقهى اللويدز الشهير بجانب نهر التايمز بلندن عام 1688 ناديا ومقرا لاجتماعات الأطراف المهتمة، فقد كان التجار يضمنون السفن وشحناتها عند الإبحار على مسؤوليتهم الخاصة، وكان اللويدز يقوم بتنسيق إعلان النشرات حول السفن وتواريخ إبحارها، ثم تطورت هذه العملية حتى أصبحت المعاملات تبرم في شكل عقود تأمين محررة وممضاة بشكل رسمي لغاية 1871، حيث اكتسب هذا النادي الصفة الشرعية والشخصية القانونية، ومع بداية القرن 18، بدأت أولى شركات التأمين في الظهور برؤوس أموال ضخمة مكنتها من تحمل المخاطر البحرية الهامة، وقد تأسست أول شركة تأمين بحرية في إنجلترا سنة 1720 تبعتها شركة باريس عام 1750.

وفي الغضون ذاته، ظهر التأمين على الحياة في نفس الوقت الذي ظهر فيه التأمين البحري، حيث إن عقود التأمين البحري قد تضمنت أيضا التأمين على حياة القبطان والبحارة بنفس أسعار تأمين السفينة والشحنة، وقد ظهرت أول شركة للتأمين على الحياة في إنجلترا عام 1762، غير أنه اعتبر ولمدة طويلة عملا منافيا للأخلاق، لذلك نجد أنه قد حرم من طرف لويس الرابع عشر سنة 1681، كما وجد أيضا معارضة من طرف فقهاء القانون الفرنسي، ومنهم بونيه، كل هذا أدى إلى عدم انتشاره واكتسابه الشرعية القانونية، إلا في الشطر الثاني للقرن التاسع عشر، وذلك بعد أن تمكن خبراء الرياضيات من وضع جداول للوفيات تقوم على أسس رياضية دقيقة، والتي أعطت دورا فعّالا في قيام نظام التأمين بمعناه المعاصر، إذ أمكن التحكم في قياس المخاطر بدقة، والتقدير السليم والصحيح لقيمة القسط.

بالإضافة إلى ما سلف، يعد التأمين البري أحدث نشأة من نظيره البحري، وكانت أولى صوره التأمين من الحريق، حيث ظهرت أهمية هذا الأخير عقب الخسائر الفادحة التي خلفتها

حادثة الحريق المهول الذي عرف بحريق لندن الشهير في القرن السابع عشر عام 1666، الذي استمر أربعة أيام ودمر 75٪ من مباني المدينة، أي أكثر من 13 ألف منزل و100 كنيسة في 400 شارع، الأمر الذي عجّل بزيادة الاهتمام بخطر الحريق، وتجلى في تأسيس وميلاد جمعيات تعاونية للتأمين على المباني والمساكن ضد خطر الحريق، ومن ثمّ انتشرت شركات تأمين متخصصة لهذا الغرض أولاها في إنجلترا عام 1696، لتنتشر فيما بعد شركات مساهمة أخرى في فرنسا وباقي دول أوربا وأمريكا وغيرها.

ثم ظهرت تباعا بعد ذلك فروع أخرى جديدة من الصناعة التأمينية التي لم تكن معروفة من قبل أواخر القرن الثامن عشر وإبان حلول القرن التاسع عشر، أي في أتون انتعاش الثورة الصناعية بسبب بروز أخطار جديدة، ناجمة عن استعمال الآلات والمعدات الميكانيكية الضخمة، فضلا عن النقابات العمالية مثلا لا حصرا، أبرزها تأمينات المسؤولية المدنية، تأمينات البرد 1826، تأمينات هلاك الماشية 1855، والتأمين الاجتماعي الخاص بحوادث العمل والأخطار المهنية 1898، كما تميزت هذه الفترة أيضا بظهور شركات التأمين المساهمة بعد أن كانت الجمعية التعاونية هي الأساس. ومع بداية القرن العشرين بدأ الاهتمام بتأمين وسائل المواصلات وظهر تأمين السيارات من حوادث المرور، والتأمينات من الآفات الفلاحية، وتبعه التأمينات ضد السرقة ونفوق الماشية، والتأمينات الهندسية، والتأمين ضد الكوارث الطبيعية، والتأمين ضد مخاطر الحروب، والتأمين ضد أخطار الإرهاب، والتأمين ضد أخطار التسيير، إضافة إلى التأمينات ضد حوادث الطيران، على إثر تحويل جزء هام من التجارة الخارجية إلى وسائل النقل الجوي، حيث تطور شكل التأمين تطورا مذهلا متزامنا مع التقدم التكنولوجي الحاصل، مما أدى إلى اتساع نطاق العملية التأمينية القائمة، بصدور مجموعة من القوانين التي كانت تجسد قانون التأمينات بأركانه الحقيقية في كثير من الدول المتقدمة، كالقانون الإنجليزي عام 1906، السويسري عام 1908، الألماني 1908، الفرنسي 1930.

ومنذ ذلك الحين بدأ التأمين ينتشر في بقاع العالم، لسبب اقتصادي يعود لارتفاع مستوى المعيشة وتطور المواصلات وارتفاع التكاليف والأخطار الصناعية، ولسبب اجتماعي يتمثل في تراجع التعاون العائلي وتوسع طبقة الأجراء، بل إن شركات التأمين أصبحت تقبل تغطية الكثير من المخاطر التي لم يكن من المتصور أن تكون موضوع تأمين من قبل، كالتأمينات الناشئة

عن استخدام الذرة، والتأمين على الأقمار الصناعية ضد أخطار الأطباق الطائرة، والتأمين ضد المفاعلات النووية[180].

2/ التعريف اللغوي والاصطلاحي للتأمين

1- التعريف اللغوي للتأمين

لجأ الإنسان إلى عدة وسائل لتغطية الأضرار الناتجة عن المخاطر التي تصيبه في حياته، لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له، فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة، وهدفها الأساسي التعاون على تغطية الأضرار التي قد تصيب أحد الأفراد، ومن ثم تضمن له الأمن والأمان، فالتأمين يعني الضمان (Garantie) والتأكد (Certitude) والقدرة على درء الأخطار، ومن هنا اشتق المعنى اللغوي لكلمة التأمين. ويمكننا

(180) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- محمد رفيق المصري: التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص303.
- سامي نجيب: التأمين عماد الاقتصاد القومي والعالمي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990، ص15.
- محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص ص15-22.
- أحمد صلاح عطية: مرجع سابق، ص5.
- زياد رمضان: مرجع سابق، ص20.

- François Chaprisat: Droit des Assurances, Edition Presse Universitaire de France, Paris, France, 1995, p.4.
- Denis – Clair Lambert: Op-cit, p.8.
- J-M. Rousseau et T. Blayac et N. Oulmane: Introduction à la Théorie de L'assurance, Dunod, Paris, France, 2001, pp.1-3.
- Picard Maurice et Besson André: Les Assurances Terrestres en Droit Français, Tome 1, 4eme Edition, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, Paris, France, 1975, p.3.
- Dominique Henri et Jean-Charles Rochet: Microéconomie de L'assurance, Economica, Paris, France, 1991, pp.18-20.

التطرق إلى تعريف التأمين لغة من جوانب مختلفة، إذ يرجع مصطلح التأمين إلى اللفظ اليوناني اللاتيني Securus، فأصل التأمين إذن منبثق من مادة الأمن Security المستعمل ضد وعند الخوف، والتي تدل على طمأنينة النفس وزوال الخوف، والأصل أن يستعمل في سكون القلب، قال تعالى: ﴿وَإِذْ جَعَلْنَا ٱلْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا﴾[سورة البقرة: الآية 125]، وقال سبحانه: ﴿فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَٰذَا ٱلْبَيْتِ ۝ ٱلَّذِىٓ أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍ﴾ [سورة قريش: الآية 3]. ومنها التأمين على الدعاء وهو قول آمين أي اللّهم استجب، ويقال أَمِن أمنًا وأمانًا وأمانة وأمنة؛ أي اطمئن ولم يخف فهو آمن وأمين، ومنه الأمانة بمعنى الوفاء وضد الخيانة، والإيمان بمعنى التصديق وضد التكذيب والكفر، فيقال آمن به قوم وكذب به قوم، فأما أمنته -المتعدي- فهو ضد أخفته، ويقال لك الأمان، أي قد أمّنتك وأعطيتك الأمان، والأمان هو الحماية، ويقال أمن البلد، أي اطمئن فيه أهله، وأمن الشر، منه سلم، ويقال أمن فلانا على كذا، أي وثق فيه واطمئن إليه أو جعله أمينا عليه، ويقال أمنه على الشيء بمعنى ضمنه ضمانا، والآمن ككتف المستجير ليأمن على نفسه، وقد آمنه كسمع، وأمنه تأمينا وائتمنه واستأمنه. ومن المجاز فرس أمين القوي، وناقة أمون: قوية مأمون فتورها، جعل الأمن لها وهو لصاحبها، وأعطيت فلانا من آمن مالي، أي من أعزه عليّ وأنفسه، لأنه إذا عز عليه لم يعقره، فهو في أمن منه.

وفي الأخير، يمكن أن نورد التعريف الذي جاء به مجمع اللغة العربية بقوله: «التأمين عقد يلتزم أحد طرفيه، وهو المؤمن قبل الطرف الآخر وهو المستأمن، بأداء ما يتفق عليه عند تحقق شرط أو حلول أجل في مقابل نقدي معلوم»[181].

(181) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- علي القره داغي: التأمين التعاوني «ماهيته وضوابطه ومعوقاته واستشراف مستقبله»، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009، ص ص8-9. (http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/001.pdf)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013 .

- فخري أبو صفية: مشروعية التأمين التعاوني، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد 63، جامعة اليرموك، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، إربد، الأردن، 1425-2004.. (http://www.kantakji.com/fiqh/Insurance.Machro.doc)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- يوسف الشبيلي: التأمين التكافلي من خلال الوقف، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية =

2- التعريف الاصطلاحي للتأمين

لما كان لا بد من وجود إطار نظامي أو قانوني يتم من خلاله تطبيق الجانب الفني للتأمين عمليا، وهذا الجانب هو عقد التأمين، فإنه يتعين عرض التعريفات المختلفة لعقد التأمين، فلقد تعددت وتنوعت التعريفات التي عالجت الظواهر المتعلقة بالتأمين، إذ تغطي في هذا السياق الجانب القانوني باعتباره عقدا، كما تتناول التأمين كعملية تقنية وهو الجانب الفني. ومن استقراء معظم الأدبيات والمراجع ذات الصلة بهذا الرافد الاقتصادي الحيوي، نكتشف ونستشف أن أغلب الباحثين والأكاديميين مجمعون على قدرته وجدارته التي تتبلور في تحريك ودفع عجلة التنمية الشاملة. وعليه ارتأينا فيما يلي التعرض لأهم التعاريف، مع التركيز أو بالأحرى الاقتصار على سرد تعاريف التأمين الخاص أو التجاري.

جدول يبرز تعاريف اصطلاحية متنوعة للتأمين

الباحث أو الجهة	مضمون التعريف
جوزيف هيمار	عملية يحصل بموجبها أحد الطرفين، وهو المؤمن له، نظير دفع مبلغ معين، وهو القسط، على تعهد لصالحه أو لصالح غيره، في حالة تحقق الخطر، من الطرف الآخر، وهو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة المخاطر، ويجري المقاصة بينها وفقا لقانون الإحصاء[182].

=العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009، ص4. (http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/004.pdf)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013 .

- أحمد بن محمد الفيومي: المصباح المنير، ج1، ص42. (http://ia600506.us.archive.org/3/items/waq17422/17422.pdf)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- مجمع اللغة العربية بالقاهرة: المعجم الوسيط، ج1، ص27. (http://shamela.ws/books/070/7028.rar)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

(182) Joseph Hémard: Théorie et Pratique des Assurances Terrestres, Tome 1, p.73. (Professeur à la Faculté de Droit de L'université de Paris).

بودان	يذيب النتائج التي تبينها الصدفة عبر المكان والزمان، حيث يقوم بتحويل نفقات مالية معتبرة عشوائية وغير منتظمة، إلى نفقات مالية غير عشوائية منتظمة ومعقولة(183).
بيكار وبيسون	عملية يتعهد بمقتضاها طرف يسمى المُؤمن اتجاه طرف آخر يسمى المُؤَمَن له، بتعويضه عن الخسارة التي تلحق به في حال تحقق الخطر، وذلك مقابل قسط يدفعه المؤمن إلى المؤمن له(184).
شوفتون	عملية مقاصة بين الأحداث العشوائية (نتائج الصدفة)، بواسطة التعاون المنظم بين مجموعة من الأشخاص، وفقا لقوانين الإحصاء(185).
سليمان العازمي	عقد يلتزم بموجبه المؤمن (الطرف الأول) بدفع الخطر المتفق عليه في العقد عند تحققه للمؤمن له (الطرف الثاني)، بالطريقة التي يتم الاتفاق عليها مقابل التزام المؤمن له بدفع الأقساط المبينة في العقد(186).

(183) Houaoui Abdelnour: Activité d'assurance en Algérie, Évaluation, Rôle et Perspective, Institut de Financement du Maghreb Arabe, p.3.

(184) Picard Maurice et Besson André: op-cit, p.1.

(185) Mohamed Boudjellal: Les Assurances dans un Système Islamique, Séminaire sur L'économie Islamique, Bamako, Mali, 2004, p.5. (http://www.univ-ecosetif.com/revueeco/Cahiers_fichiers/Revue-05-2005/04-Boudjlal_Med.pdf)(Consulté le 8-9-2013).

(186) سليمان العازمي: التأمين التعاوني «معوقاته واستشراف مستقبله»، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009، ص9. (http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/0016.pdf)، تمت المعاينة يوم 8-9-2013.

محمد صدقي	نظام بمقتضاه يتم استبدال الخسارة المالية الكبيرة غير المؤكدة (قيمة الشيء موضوع التأمين بأكمله)، بخسارة مالية صغيرة مؤكدة (قسط التأمين)، أو بمعنى آخر تفضيل التأكد على عدم التأكد[187].
أسامة سلام	وسيلة اقتصادية يمكن عن طريقها استبدال خسارة كبيرة محتملة بأخرى صغيرة مؤكدة[188].
إبراهيم عبد ربه	وسيلة أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية المحتملة الناشئة عن تحقق الأخطار المؤمن منها، وذلك عن طريق نقل عبء مثل هذه الأخطار إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها، وذلك في مقابل أقساط محددة محسوبة وفقا لمبادئ رياضية وإحصائية معروفة[189].
سلامة عبد الله	نظام يصمم ليقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المستأمن، وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن، والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي قد يتكبدها[190].

(187) محمد صلاح الدين صدقي: التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 1973، ص60.

(188) أسامة سلام وشقيري موسى: مرجع سابق، ص89.

(189) إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص10.

(190) سلامة عبد الله: مرجع سابق، ص14.

بلانيول	عقد يتعهد بمقتضاه شخص يسمى المؤمن، بأن يعوض شخص آخر يسمى المؤمن لـه، عـن خسـارة احتماليـة يتعرض لها هذا الأخير، مقابـل مـبلغ مـن النـقـود هـو القسط الذي يقوم المؤمن له بدفعـه إلـى المؤمـن(191).
كولب	مشروع اجتماعي يعتمد على تجميع المخاطر، وبذلك يستبدل التأكد محل عدم التأكد، فهـو قد يكـون عمـلا تجاريا أو لا يكون، وقد يستـفيد من معرفة الإحصائيين والرياضيـيـن وقـد لا يستفيـد، ولكـنه دائمـا مـشـروع اجتماعي يعتمد على مبدأ تجميع المخاطر(192).
جيرار	عملية تستند إلى عقد احتمالي مـن عقود الضرر ملـزم للجانبين يضمن لشخـص معيـن مهـدد بوقـوع خطـر معين المقـابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسبب هذا الخطر له، وتعـتبر هـذه العملية من الوجهة الاقتصادية والاجتماعية تعديلا فـي الأخطـار المختلفـة، بحيـث توزع آثارهـا على عاتـق المجموع بدلا من الفرد(193).
عادل عبد الحميد عز	نظام يهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المالية الناشـئـة عـن تـحـقـق الأخـطـار

(191) Planiol, Ripert, Bessan: Traite Pratique Du Droit Civil Française, Tome 11, 1954, N 1252, p.613.

(192) سـامي عفيفـي حاتـم: التأميـن الدولي، الـدار المصريـة اللبنانيـة، ط 1، القاهرة، مصـر، 1989، ص ص55-57.

(193) إبراهيم أبو النجا: المرجع السابق، ص46.

المحتملة الحدوث، والتي يمكن أن تقع مستقبلا وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا، ولا دخل لإرادة الأفراد والهيئات في حدوثها(194).	
وسيلة اقتصادية لتخفيض الخطر والتخلص منه، من خلال تجمع عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر في مجموعة واحدة لجعل الخسائر التي من الممكن التنبؤ بها على مستوى المجموعة ككل(195).	مختار الهانسي
عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، مبلغا من المال، أو إيرادا، أو مرتبا، أو أي تعويض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر، المبين في العقد. وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن(196).	المشرع الجزائري
عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (القسط) يدفعه	المشرع الأردني

(194) عادل عبد الحميد عز: مبادئ التأمين، دار النهضة العربي للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1971، ص11.

(195) مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص45.

(196) الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للتأمينات (http://www.cna.dz)، تمت المعاينة بتاريخ 5-9-2013.

	المؤمن له إلى هيئات مختصة (هيئات التأمين)، والتي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي يجمعها، وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له، بموجب عقد ينظم العلاقة بين الشركة والمؤمن له يسمى عقدا أو بوليصة التأمين[197].
المشرع اللبناني	عقد يلتزم بمقتضاه شخص ما يقال له الضامن ببعض الموجبات عند نزول بعض الطوارئ بالشخص المضمون له أو بأمواله مقابل دفع بدل يسمى بالقسط أو الفريضة[198].
المشرع الأمريكي	عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (القسط) يدفعه المؤمن له إلى هيئات مختصة (هيئات التأمين)، والتي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي يجمعها، وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له، بموجب عقد ينظم العلاقة بين الشركة والمؤمن له يسمى عقدا أو بوليصة التأمين[199].

(197) الموقع الإلكتروني للاتحاد الأردني لشركات التأمين (http://www.joif.org)، تمت المعاينة بتاريخ 5-9-2013.

(198) الموقع الإلكتروني لجمعية شركات الضمان في لبنان (http://www.acal.org.lb)، تمت المعاينة بتاريخ 5-9-2013.

(199) http://www.naic.org/documents/consumer_state_reg_brief.pdf (Consulté le 8-9-2013).

بوجه عام يمكن أن نستخلص من التعاريف المنصرمة، وجود جملة من الأسباب التي أفضت إلى صعوبة التوصل لإيجاد تعريف دقيق وشامل للتأمين من الناحية الاصطلاحية، فيجب الإقرار بأنه من الصعوبة بمكان ضبط وتحديد التأمين في تعريف واحد يحصر ويحوي في ثناياه أغراض ووجهات نظر كل التيارات المتنوعة، والمبادئ والأسس التي تعتمد عليها كل المشارب المختلفة، حيث نستخلص من التعاريف التي استعرضناها أن كل فئة تقتصر على إبراز جانب دون آخر، وهذا يعزى إلى اختلاف المصادر والتشريعات، وذلك تبعا للظروف المحيطة والأهداف، وكذا طبيعة عملية التأمين المعقدة (ظاهرة التأكد وعدم التأكد) وأنواعه المتعددة (تجاري، تعاوني، اجتماعي، الأشخاص، الأضرار)، فالطرح الذي يتناوله تعريف الفقهاء القانونيين يختلف عن الطرح الذي جاء به تعريف المختصين في الرياضيات والاقتصاديين، وكلهم يتباين مع التعريف المقدم من طرف الرجال المتخصصين في مجال التأمين، فبالنسبة لكتّاب التأمين تمايز تعريفهم للتأمين باختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم، نظرا لاختلاف البيئة التي يخدمها التأمين من ناحية، وباختلاف الزمن الذي عالجوا فيه تعاريفهم من ناحية ثانية، ذلك لأنهم يحاولون وضع تعاريفهم مجاراة للعصر الذي يعيشون فيه، لذلك يقومون بتعديل تعاريفهم للتأمين سنة بعد الأخرى حتى يتسنى لهم خدمة النواحي الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع وأفراده، وهو ما أوجب التفكير في إيجاد تعريف واسع وجامع للتأمين.

لعل أدق التعاريف وأوفرها حظا في التوفيق في إعطاء مفهوم شامل للتأمين، هو التعريف الذي أورده البروفيسور الفرنسي جوزيف هيمار في مقال كتبه حول دراسة نظرية وتطبيقية عن التأمينات البرية، إذ يتحاشى الإشارة إلى الصفة التعويضية للتأمين، ومن ثمّ فهو ينطبق على نوعي التأمين (الضرر، الأشخاص). وكذلك يبرز العناصر القانونية والأسس الفنية، وبهذا يكون قد أوضح أن مشروعا منظما كالتأمين كعملية قانونية لا يمكن ممارستها إلا في ظل الخلفية الفنية.

مما سبق من مقارنة نصوص التعاريف سالفة الذكر، وبالاستناد إلى موافقة وانتقاد مضامينها، يمكن الإحاطة بها والوصول إلى تعريف عام للمنظومة التأمينية، وتبرز التعاريف أعلاه جملة من الأمور:

- انتفاء الخلط بين المنظومة التأمينية ككيان تعاقدي يجسد الإطار الخارجي المستوفي للجهة القانونية، والمتمثل في إظهار أطراف الوثيقة والتزامات كل جانب، هذا من

جهة، ومن زاوية أخرى عدم إغفال المنظور الفني بالأركان الأساسية التي يستند إليها، ومن ثمّ فهذا التعريف لا يعاب عليه تجلية جانب دون آخر.

- أن فلسفة التأمين ما هي إلا أسلوب له معنى الإجراء الوقائي الذي يخفض من منسوب عدم التأكد، وإحلاله بالتأكد عن طريق تجميع الأخطار، أو بعبارة أوضح وأدق، هو أداة تنطوي على التقليل من نسبة ودرجة الخطورة التي يخشى وقوعها، والتخفيف من حدة الأضرار والحوادث المتوقع حدوثها في المستقبل، والتي قد يواجهها أو يتعرض لها عدد معتبر من الأفراد، ومن ثمّ فهو نظام له بُعد اجتماعي يكمن في قيام شركة التأمين بإدارة التعاون المنظم بين المشتركين، وذلك على أسس تقنية وطرق إحصائية، بتحويل الخسارة الكبيرة المحتملة التي لا يستطيع الفرد وحده تحملها، إلى خسارة بسيطة مؤكدة يستطيع الفرد تحملها، ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية (Essence of the Insurance Process)، لما يقوم الطرف الثاني بدفع مبلغ مالي أقل نسبيا من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول بسداده حال وقوع الكارثة وما ينجر عنها من أعباء[200].

3/ الخصائص العامة لعقد التأمين

يتميز عقد التأمين عن غيره من العقود بجملة من الصفات، حيث تنطبق على فروع التأمين جميعا على اختلافها، لذلك سنتناولها إجمالا في هذا الجزء[201]:

(200) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- ثناء محمد طعيمة: محاسبة شركات التأمين «الإطار النظري والتطبيق العملي»، إيتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2002، ص5.
- François Couilbault et Michel Latrasse et Constant Eliashberg: Les Grands Principes de L'assurance, 3ème éd , Algus, 1997, p.41. (http://www.amazon.fr/grands-principes-lassurance-Fran_C3_A7ois-Couilbault/dp/2247054323)(Consulté le 9-9-2013).
- http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/assurance.php (Consulté le 9-9-2013).

(201) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى المادة العلمية التالية:

- عبد الإله نعمة جعفر: النظم المحاسبية في البنوك وشركات التأمين، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص317. =

1- عقد رضائي

بمعنى أنه لا ينعقد إلا بموافقة إرادة طرفي العقد (Consensual Contract)، أي بتوافق وتبادل الإيجاب والقبول بينهما، ويشترط لإثباته الكتابة على وثيقة التأمين لتوقع من قبل الطرفين، فيصبح العقد في هذه الحالة عقدا شكليا بموجب هذا الشرط، وتصبح الوثيقة ضرورية للانعقاد وليس لمجرد الإثبات، وقد يشترط المؤمن على المؤمن له ألا يتم عقد التأمين إلا بعد دفع القسط الأول فيصبح العقد في هذه الحالة من العقود العينية.

2- عقد معاوضة

ومؤدى ذلك أن كلا المتعاقدين يأخذان مقابل، فالمؤمن له يقوم بدفع الأقساط ليتحمل المؤمن تبعات الحوادث والكوارث عند تحقق ووقوع الخطر المؤمن منه، ليحصل المؤمن له حينئذ على مبلغ التعويض المستحق، وحتى في الحالات التي لا يتحقق فيها الضرر المؤمن ضده طوال سريان مدة العقد، فهذا لا ينفي عن عقد التأمين صفة المعاوضة (Contrat à Titre Onéreux)، على أساس أن شركة التأمين قد أعطت للمستأمنين عوض الأقساط المكتتبة الشعور بالحماية والأمان والاطمئنان والاستقرار النفسي. وفي هذا الإطار، فإن الصفة التعويضية عن الخسارة المالية الاحتمالية لا يمكن تعميمها مطلقا على كافة أنواع التأمينات فهذا الطرح غير دقيق وليس بصحيح، إذ هي تقتصر على نوع واحد فقط وهو التأمين من الأضرار، دون النوع الآخر وهو التأمين على الأشخاص، ففي النوع الأول فقط يهدف التأمين إلى تعويض المؤمن له عن ضرر يصيب ذمته المالية، أما النوع الثاني فليس لفكرة الضرر

=- بن قارة بوجمعة: محاضرات في اقتصاد التأمينات، ألقيت على السنة الأولى ماجستير، فرع تمويل ونقود وبنوك، 2007/ 2008.

- عكنوش نور الصباح: التأمين في الجزائر بين القطاعين العام و الخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2003. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=36841)

- حسين حساني: تقييم الأداء في شركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=62454)

أو التعويض محل، لأن مبلغ التأمين فيه يستحق بمجرد حلول الخطر المؤمن ضده حتى ولو لم يكن هناك أي ضرر واقع على اعتبار أن المؤمن له قد يعين مستفيدا من التأمين تعود إليه الفائدة من التأمين(*).

3- عقد احتمالي

إن صفة الاحتمال ميزة يتميز بها عقد التأمين وبدونها يبطل هذا العقد المبرم، حيث إن كلا المتعاقدين لا يستطيعان معرفة مقدار وميعاد ما يقدمان أو يأخذان، لأن ذلك الالتزام معلق بالمستقبل أي عند حدوث أمر غير محقق الوقوع أو ضرر غير معروف وقت حصوله وهو الخطر المؤمن منه، فبالنسبة للمؤمن والمؤمن له ليس بإمكانهما معرفة أقساط التأمين ومبلغ التعويض. والجدير بالذكر، أن الصفة الاحتمالية (Random contract)، إنما تلحق التأمين من الناحية القانونية في النصوص والأحكام، أي اعتباره علاقة عقدية بين المؤمن والمؤمن له، فلا شك أنه في هذه العلاقة يوجد عنصر الاحتمال بمعنى حدوث كسب أو خسارة لأحد الطرفين، أما إذا نظرنا إلى التأمين من الناحية الفنية فنجد أن عنصر الاحتمال يتضاءل(**).

(*) وفي هذا السياق، يجب أن لا نغفل دور فقهاء الدين الحنيف، فالملاحظ أنهم يشككون في جواز التأمين، على اعتبار أنه من المعاملات المالية وعقود المعاوضة المستحدثة، التي ظهرت وسط القرن الرابع عشر الميلادي، فهو لم يكن موجودا في العصور الماضية، أي بعد عصر الأئمة والفقهاء، وقد دخل البلدان الإسلامية عن طريق شركات أجنبية استعمارية، وقد ترك هذا التشكيك بلا ريب مواقف وانطباعات سلبية على إصدار التأمين، فالقناعات العقدية الراسخة لدى الفرد المسلم بحكم الشريعة وآراء الفقهاء بشأن حرمته، وانطوائه على عدة شوائب كالجهالة والتغرير الفاحش وأكل أموال الناس بالباطل، إذ ترفض شرائح واسعة من المواطنين وأرباب الأسر فكرة التأمين على الحياة بسبب الوازع الديني -لا يجوز-، والتشكيك في مدى شرعية التأمين، ولم ينجم عن هذا عدم الإقبال من زاوية الطلب فحسب، ولكن أيضا في إحجام وتردد رجال الأعمال عن تأسيس الشركات التي تقوم بالتأمين على الأنفس والأرواح والممتلكات من زاوية العرض.

(**) لقد حقق التأمين الإسلامي أو التعاوني في الآونة الأخيرة نجاحات باهرة، تفوق بكثير النظام التأميني التقليدي أو الكلاسيكي، فهذا الأخير يستهدف الربح الرأسمالي البحت، بخلاف التأمين التكافلي فهو يعتمد على قاعدة التضامن بين جميع المساهمين في الاكتتاب، إذ تحرص الشركة=

4- عقد ملزم للجانبين

وفيه ينشأ على التعاقد المبرم بين الطرفين تنفيذ التزام تبادلي لكل متعاقد اتجاه الآخر بأداءات معينة تحدد بمقتضى العقد، فنجد أنه يقع على عاتق المؤمن له تسديد الأقساط المستحقة بصفة منتظمة في مواعيدها المحددة، مقابل تعهد المؤمن بتحمل وتغطية الأخطار المتفق عليها عن طريق دفع مبلغ التعويض عندما تتحقق الكارثة. والجدير بالإشارة، هو أن هذا الالتزام (Contrat Synallagmatique) مطلق ومتحقق بالنسبة للطرف الأول، في حين أن التزام الطرف الثاني يبقى معلقا على شرط معين هو حدوث الضرر.

5- عقد مستمر زمنيا

يعد الزمن في عقد التأمين عنصرا جوهريا، حيث يكون العقد مستمرا (Successive Contract) عندما يمتد تنفيذ الالتزامات الناشئة عنه لتستغرق مدته في الزمان على فترات متعددة أو دورية، قد تصل إلى عدة سنوات (كالتأمين على الحياة) ولا تنتهي إلا بالطرق القانونية، ويختلف من هذا الجانب عن العقود الفورية التي يتم تنفيذها في وقت واحد. وفي هذا الشأن، يلتزم المؤمن بضمان تغطية الخطر المؤمن عليه طوال مدة سريان عقد التأمين، أي مادام هذا الأخير لم ينته بشكل أو بآخر، وبالنسبة للمؤمن له فيلتزم بأداء اشتراكاته من بداية سريان أو نفاذ العقد إلى غاية وقوع الخطر أو إلى غاية انتهاء مدة التأمين، سواء أكان أداء الأقساط دفعة واحدة أم على دفعات لفترات متتالية حسب طبيعة ونوع التأمين.

6- عقد إذعان تعسفي

الخاصية المميزة لهذه العقود هي انفراد أحد المتعاقدين بوضع شروط التعاقد وتحديد مضمونه، بحيث لا يكون أمام المتعاقد الآخر إذا ما أراد التعاقد، إلا أن يقبل ويرضخ لهذه

= على احترام نصوص الشريعة في توظيف الأموال، والمبدأ الأساسي يقوم على اقتسام المخاطر والأرباح بعدالة، كما أن العقد هنا بعيد كل البعد عن العناصر الثلاثة المحرمة، وهي بيع الغرر والميسر والربا، ويتمثل الغرر في عدم التوافق بين قيمة العقد المكتتب وقيمة الأضرار التي يمكن تغطيتها، أو قد لا يحدث أي ضرر لصاحب عقد التأمين خلال سنوات طويلة من دفعه لأقساط لا يستفيد منها في نهاية المطاف، أما الميسر فهو نتيجة مباشرة للغرر، ويتمثل في الربح الذي يحققه طرف من الطرفين على حساب الآخر.

الشـروط المعدة سـلفا، دون أن يكـون له حق مناقشـتها أو دون جدوى من وراء هذه المناقشـة إذا مـا توافـرت، وتعتبر هذه الفئـة من العقود تعبيرا عـن انعدام التكافؤ بيـن الطرفين من الناحية الاقتصادية. وينطبق ما سبق على عقد التأمين حيث ينفرد المؤمن (الطرف القوي) بوضع وإملاء شـروط معدة سـلفا تكون غالبا مطبوعة تعرض على جميع من يرغب في التعاقد معه في شـكل وثائق رسمية (استمارات أو كراريس)، دون أن يكون للمؤمن له (الطرف الضعيف) حق مناقشة هـذه الشـروط أو تعديلهـا فليس أمامه إلا القبول والخضوع لهذه الشـروط أو رفضها، باسـتثناء التأمينـات الإجبارية (الإلزاميـة). بيد أن هذا المركز القوي الذي يوجد فيه المؤمن يخشـى معه علـى مصالح المؤمن له، فقد يسـيء المؤمن بفرض شـروط تعسـفية (Contrat D’adhésion) الإضرار بمصالح المؤمن له، لذلك هناك حماية قانونية لتوفير الحماية الضرورية للمؤمن له.

7- عقد له الصفة المدنية أو التجارية

اعتبـار عقـد التأمين عقـدا تجاريا أو مدنيا يتوقـف على صفة أطرافه، المؤمـن والمؤمن له. فبالنسبة إلى المؤمن، يعتبر التأمين عقدا تجاريا إذا أبرمته شركة من شركات التأمين بقسط ثابت، ذلـك أن المؤمن يقوم بدور الوسـاطة بين المؤمن لهم في توزيع المخاطر من جهة، كما يسـعى إلـى تحقيـق الربح من جهة أخـرى. ويكون عقد التأميـن عقدا مدنيا بالنسـبة للمؤمن وذلك في عمليـات التأميـن التعاوني، حيـث إن المؤمن في هذا النـوع من التأمين هو المؤمـن له، كما أن الهدف هنا ليس تحقيق الربح.

4/ المبادئ القانونية لعقد التأمين

تهدف جميع شركات التأمين إلى تعظيم دالة الأرباح، وتسعى إلى ضرورة تحقيقها من خلال تطبيق قوانين الإشـراف والرقابة على التأميـن، وإن هذا الهدف لن يتحقق إلا من خلال إخضاع الأنشـطة والعمليات التأمينية إلى المبادئ الأساسية لعقد التأمين المستمدة من التشريعات التي تصدرها الدولة، وترجع أهميتها لكونها تعد الأسـاس للحفاظ على شـرعية واسـتمرارية الصفة القانونية لعقد التأمين، والأسـس العلمية السليمة التي يستند إليها، وإبعاده عن شبهة المقامرة أو الرهان والحد من سـوء اسـتغلال فكرة التأمين لتحقيق الهدف منه، وسـنتناول ونسـتعرض فيما يلي هذه المبادئ الستة بالتفصيل:

1- مبدأ توخي منتهى حسن النية

يقضـي هذا المبدأ بأن يلتـزم كل طرف من أطراف عقد التأمين الإدلاء والتصريح التام بكافة البيانات والمعلومات والحقائق، حيث يشترط فيها الوضوح والسلامة والدقة والمطابقة للواقع وتجنـب الإغراء والمبالغة والتضليل والكذب والغـش والخداع، إذ يتوجب على المؤمن له أن يبلـغ ويبيـن ما لديه من شـروح متعلقة بدرجة التعـرض للخطر المؤمن منـه أو متعلقة بموضوع التأمين عند إبرام التعاقد، وفي أثناء سريان العقد بعد إصدار وثيقة التأمين، وما ينطبق على المؤمن لـه ينطبق على المؤمن أيضا، إذ يتحتم عليه أن يفصح ويظهر شـروط التغطيات والاسـتثناءات، ويقع على عاتقه كذلك أمر إخطار المستأمن بأي تغيير مزمع سيحدث في الشروط أو الأسعار، ومـن ثمّ لابد على شـركات التأميـن أن تدأب على التأكـد الدائم والتحري المسـتمر من خلال تجميع المعلومات اللازمة حول منسوب صحة البيانات المصرح بها، وبالتالي يعتبر مبدأ حسن النية المتبادلة بين الطرفين جوهر العملية التأمينية.

2- مبدأ المصلحة التأمينية

يقوم عقد التأمين أساسا على حماية مصلحة المؤمن له أو المستفيد، وهو ما يعكس الحفاظ علـى المصلحـة المتبادلة بين طرفي العقد، ذلـك لأن توافر المنفعة الماديـة للمنتفع من التأمين في بقاء أو عدم تضرر الشـيء موضوع التأمين، على اعتبار أن تحقق الخطر يسـبب خسارة مادية للمؤمن له أو للمستفيد. ومن ثمة يقضي هذا المبدأ بأن صحة عقد التأمين تتوقف على أن يكون للمؤمـن لـه مصلحة مادية من وراء الشـيء موضـوع التأمين أو الشـخص المـراد التأمين عليه، وذلك باسـتبعاد عنصر المغامرة من عملية التأمين، فيكون العنصر المؤمن واضح قابل للتضرر، فإذا كان لكل إنسان الحق في التأمين على حياة أي شخص آخر له فيه مصلحة تأمينية، فإنه بذلك يصبح مغامرة فضلا عن أنه يدفع الناس إلى ارتكاب الجرائم عمدا، ولتطبيق هذا المبدأ لا بد من وجود شيء مادي قابل للتضرر، قد يكون هذا الأخير محلا للتأمين، كما يجب أن يكون للمؤمن له علاقة مادية بهذا المحل ومعترف بها قانونا بحيث ينتفع ببقائه ويتضرر بهلاكه.

3- مبدأ السبب القريب أو المباشر

مضمـون هذا المبدأ يشترط لقيام المؤمن بدفع التزاماته إزاء المؤمن له المتمثلة في مبلغ التعويض، أن يكون الخطر المؤمن منه هو السبب القريب (Proximate cause) لا البعيد لحدوث الخسارة المالية دون تدخل أي مؤثر خارجي آخر مستقل، أي من اللازم توفر علاقة سببية بينهما، والجدير بالتنبيه هنا، أن السبب القريب ليس معناه القرب الزماني أو المكاني، بيد أن القرب هنا هو من ناحية التسبب، أي بمعنى السبب الفعّال الذي يؤدي وقوعه في النهاية وبصفة مباشرة إلى توليد سلسلة من الحوادث المتعاقبة وتحريك مجموعة من الأخطار المتتالية، ومن ثمّ تنسب إليه تحقق الخسارة المؤمن ضدها. ومن الأمثلة عليه لو حدث زلزال أدى إلى انفجار أنابيب الغاز، وانجر عن ذلك اشتعال النيران في المنزل المؤمن عليه ضد الحريق، يكون المؤمن في هذه الحالة غير ملزم بدفع التعويض عليه ضد كوارث الزلزال.

4- مبدأ التعويض

يقضي هذا المبدأ بأحقية المستفيد أو المؤمن له في الحصول على التعويض كاملا، بحيث يعادل ويساوي قدر الخسارة الفعلية التي لحقت به، نتيجة تحقق الخطر المؤمن منه، بشرط أن لا تتجاوز قيمة التعويض الخسارة الحقيقية التي حدثت فعلا، كما يقوم هذا المبدأ على أساس أنه لا يجوز إطلاقا أن يتعدى التعويض بأي حال من الأحوال حدود مبلغ التأمين أو قيمة الشيء موضوع التأمين أيهما أقل عند تحقق الخطر المؤمن منه، ويهدف المشرع بذلك إلى الحيلولة أو منع المؤمن له من تحقيق أي ثراء أو ربح غير مشروع من وراء عقد التأمين واقتصار الهدف على تعويض الخسارة فقط، ويقتصر تطبيق هذا المبدأ على كافة عقود تأمينات الممتلكات ووثائق تأمينات المسؤولية المدنية، بخلاف عقد تأمين الحوادث الشخصية، لأنه لا يمكن تقدير الخسائر المادية بالنسبة لها، أي لا يمكن تقدير ثمن حياة الإنسان وسلامة أعضاء جسمه بمبلغ نقدي، لذلك فإن الشركة في هذه الحالة تدفع المبلغ المتفق عليه[*].

(*) رغم تحريم المجامع الفقهية لهذه الظاهرة التي شبهوها بالقمار والربا وعدم الثقة بالقضاء والقدر، فلا يمكن إذن أن تندرج تحت عقد المضاربة المباحة شرعا، بل هي تتنافى معها جملة وتفصيلا. وبالنسبة إلى التغرير الموجود في نظام التأمين، فإن شركة التأمين لا تعلم على وجه التحديد كم قسطا سيسددها المؤمَّن قبل أن يدهمه الموت أو تحل به كارثة، ولا يمكن لأحد المتعاقدين أو كليهما وقت العقد معرفة مدى ما يعطي أو يأخذ، أما المقامرة الموجودة في عقود التأمين، فعقد=

5- مبدأ الحلول في الحقوق

يأتي كامتداد ونتيجة مباشـرة لمبدأ التعويض، ويعني أن للشـركة المؤمنة الحق في أن تحل محـل المؤمـن له في جميع الحقوق والواجبـات (Rights and Duties)، خصوصا في الرجوع إلى الغير المتسـبب في الخطأ ومحدث الخسـارة التي لحقت به، ومطالبـة هذا الغير بالتعويض عـن الضـرر، حتى لا يحصل المؤمن له علـى تعويض مزدوج، ويحتفظ المؤمن لنفسـه من هذا التعويـض بما يوازي القيمة التي سـددها للمؤمن له، وإذا دفع المتسـبب فـي الخطر مبلغا يفوق حدود قيمة التعويض المدفوع للمؤمن له، فعلى شـركة التأمين أن ترد الفرق للمؤمن له باعتباره صاحب الحق الأول في التعويض عن الضرر بمقتضى عقد التأمين.

6- مبدأ المشاركة أو المساهمة في التأمين

يأتـي أيضـا كامتداد لمبـدأ التعويض، ويقصد بـه أنه في حالة قيـام المؤمن له بإبـرام عقد أو عقود تأمين تخص موضوع تأمين واحد، ولنفس الفترة لدى عدة شركات تأمين، وتحقق الخطر المؤمن منه، فإن تسـديد مبلغ التعويض تدفعه تلك الشـركات مشـاركة بينها (Contribution)، بشـرط كل بنسـبة مبلغ التأمين الذي لديه نسـبة إلى مجموع مبالغ التأمين لدى الشـركات كلها، بمعنـى ألا تزيـد جملـة المبالـغ المدفوعـة عـن قيمة الضـرر الذي لحق بالشـيء محـل التأمين المنصوص عليه في الوثيقة، كما يشـترط أن تكون كل الوثائق سـارية المفعول عند وقوع الخطر ومتفقة في المصلحة التأمينية.

= التأمين ينص عادة على دفع مبلغ محدد للمؤمَّن له أو لورثته عند موته، وقد يموت المؤمّن بعد دفع القسط الأول وحده، أي دون أن يدفع أقساطا كان من المفروض أن تصل إلى عشرين أو ثلاثين سنة، فالمؤمّن له لا يدري هل سـيتوفى بعد عام أو 10 سـنوات أو أكثـر، وحينئذ تدفع الشـركة مبلغا كبيرا دون أن تكون قد ظفرت بمقابل، وهو ما يماثل المقامرة ورأس المال الذي يدفعه المؤمن للشركة لا يمكن تحديده، لأنه ينقطع بوقوع الحادث، فهناك جهالة في القدر ومحلّ العقد غير واضح. وأكدت فتـاوى العلمـاء أن عقود التأمين لا يمكـن أن تندرج تحت عقد المضاربة، لأن هذا العقد شـركة بين اثنيـن يدفـع أحدُهما المـال ويقوم الثاني بالعمل، وكذلـك لا يمكن أن نعتبر ما تدفعه شـركة التأمين تبرعـا ومـا يدفعه المؤمَّن عليه قرضـا، لأن المعاوضة قائمة، وبذلك يكون قرضـا جر نفعا، فالمؤمّن يبذل اليسير طمعا في أخذ الكثير، وهذا هو عين الربا، وهو رأس عقود البيع الباطلة والفاسدة.

ويمكن لفت الانتباه إلى أن المبادئ الثلاثة الأولى: (منتهى حسن النية، المصلحة التأمينية، السبب القريب) هي مبادئ لازمة تحكم كافة عقود التأمين وتسري عليها من دون استثناء، في حين تقتصر المبادئ الثلاثة الأخيرة: (التعويض، المشاركة، الحلول) على تأمينات الأشياء والممتلكات وتأمينات المسؤولية المدنية التي لها الصفة التعويضية فقط دون عقود التأمين على الأشخاص، وبمعنى آخر فإن هذه المبادئ تطبق على تأمينات الخسائر بينما لا تطبق على التأمينات النقدية[202].

ثانيا: الأبعاد الرياضية والإحصائية للعملية التأمينية

ستتولى في هذه المقام دراسة فن عملية التأمين منظورا إليه من النواحي والجوانب التقنية الظاهرة من وراء عقد التأمين (Insurance Process Techniques)، والتي تشتمل في حقيقة الأمر على قدر كبير من التشابك والتعقيد لا يمكن ممارستها إلا من خلال مشروعات منظمة

(202) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى المادة العلمية التالية:

- بهاء الدين خويرة: الآثار المترتبة على عقد التأمين، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2008. (http://scholar.najah.edu/sites/default/files/all-thesis/impacts_resulting_from_insurance.pdf)، تمت المعاينة بتاريخ 9-9-2013 .
- نبيل مختار: موسوعة التأمين، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة النشر، ص ص35-47.
- حسام الدين الأهواني: المبادئ العامة للتأمين، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1975، ص104.
- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، مرجع سابق، ص102.
- محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص ص 34-47.
- عبد العزيز هيكل: مرجع سابق، ص ص36-40.
- أحمد قمحاوي أباظة: مرجع سابق، ص ص51-53.
- عادل عبد الحميد عز: مرجع سابق، ص ص38-46.
- نزيه الصادق المهدي: مرجع سابق، ص 205.
- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص59.

تنظيمـا علميا هائلا. وفي هـذا الصدد، يعتبر التأمين تقنية تخفض مـن عامل عدم التأكد، وذلك بإحلال اليقين محل الشـك، لأنه في الأصل وسـيلة عملية من وسـائل التعامل مع الآثار المادية المحتملـة، من خلال تحمل وتحويل عبء الأخطـار من عاتق المؤمن له إلى المؤمن، فالتأمين يقوم أساسا على مبدأ استعمال الخسارة الكبيرة المتولدة عن وقوع الخطر المستقبلي المحتمل بخسارة بسيطة مؤكدة هي القسط، وذلك لضمان التدفقات النقدية الكافية التي تمكن المشروع مـن الاسـتمرار في العمـل، بحيث تؤدي شـركة التأمين مبلغ التعويض للأشـخاص الذين لحق بهم الضرر على أساس الرصيد المجمع لديهم، والمكون من أقساط المؤمن لهم، وحتى يكون الرصيد كافيا لتنفيذ التزاماتها، ويتحقق التوازن بين مجموع الإيرادات والنفقات، يتوجب عليها الارتكاز والاعتماد على الأسـس الفنية والعلمية والإحصائية القوية، والتي هي في حقيقة الأمر تـؤدي إلى تمييـز المنظومة التأمينية عن غيرهـا، على غرار المضاربة والرهـان (Bet) والمقامرة (Gambling)، بحيث يربح المؤمن إذا لم يقع الخطر، ويخسـر إذا تحقق، فمثل هذه العملية في الواقع لا تكون تأمينا بل تباعده جدا لتقترب إلى سبيل الأمور المذكورة سلفا.

1/ الأسس والمستندات الفنية للعملية التأمينية

لقد اختلفت الإيديولوجيات في بيان تحديد أسـس التأمين، فمنهم من يركز على الأسـاس الاقتصادي والآخر على الأساس القانوني، ومنهم من يرى أنه أساس فني[203]:

1- عملية التأمين من الناحية الاقتصادية

يعتبـر التأميـن نوع من الأنشـطة الاقتصادية الخدميـة الحديثة، من زاوية أنه وسـيلة للادخار وتكوين رؤوس الأموال، ويندرج تحت جانب التأمين من الناحية الاقتصادية، مسـألة أن شـركة

(203) ينظر إلى المراجع التالية:

- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص63.
- Kamel Cherit: Dictionnaire Général de L'assurance, Ed MLP, Alger, 2000, p.48.
- Yvonne Lambert-Faivre: Droit des Assurances, 10ème Édition, Dalloz Delta, Paris, France, 1998, p.35.
- Boualem Tafiani: Le Contrôle de Gestion dans une Entreprise Algérienne D'assurance, OPU, Alger, 1986, p.22.

التأمين كمشروع تصبوا إلى تحقيق أقصى ربح ممكن. ينضاف إلى ذلك، يعتبر بيان موقف الفرد من الخطر (محب، حيادي، كاره) من الجوانب الاقتصادية التي من شأنها أن تلعب دورا بارزا في مسألة تحديد الطلب على التأمين، وتحديد حجم ومحددات هذا الطلب، وذلك حتى تتمكن هيئات التأمين من رسم سياسات تسويقية ناجعة. وعموما هناك نظريتان تفسران هذا الأساس، حيث يشكل معيار التحديد مفترق الطرق بينهما:

1-1- نظرية التأمين والحاجة

يركز أصحاب هذه النظرية بأن التأمين هو ناتج عن فكرة الحاجة للحماية والأمن، وذلك أنّ أي خطر يحتمل الوقوع في المستقبل يدفع الإنسان إلى حماية نفسه وممتلكاته من هذا الخطر. فهاته النظرية تمتاز بكونها تفسر كافة أنواع التأمين من الأضرار حيث توجد الحاجة للحماية من خطر معين، كما أنها تشرح غالبية أنواع التأمين، لكن يؤخذ عليها أنها غير مانعة لأنها لا تمنع دخول أنظمة أخرى في نطاقها غير التأمين، وغير جامعة لأنها لا تحيط بكل أنواع التأمين.

1-2- نظرية التأمين والضمان

يعتمد أصحاب هذه النظرية على أنّ الخطر يسبب للإنسان حالة عدم ضمان اقتصادية، يتمثل في تحديد المركز المالي، والتأمين هو الذي يحقق من الناحية المادية ضمان لهذا المركز الاقتصادي المهدد، ويؤخذ على هذه النظرية أنها لا تتصدى لبيان أساس التأمين، ذلك أن معيار الضمان الذي تقوم عليه هاته النظرية ليس إلا نتيجة من النتائج التي يترتب على التأمين بعد إبرامه. ومن ثمّ لا تصلح أساسا له، زيادة عن ذلك فإن الضمان لا يقتصر على التأمين فقط، حيث تحقق أنظمة أخرى للأفراد هاته الخاصية دون أن يطلق عليها صفة التأمين.

2- عملية التأمين من الناحية القانونية

يرى أنصار هذا المذهب من القانونيين، سواء كانت نصوص أو فقهاء أو محاكم، أن صيغة التأمين أساسها قانوني محض، فهم يركزون بإسهاب عند تعريفهم للتأمين عن تعريف عقد التأمين كوسيلة قانونية للتعاقد، حيث يبدو الاهتمام هنا بأطراف عقد التأمين، وتعهدات كل طرف، والمصلحة التي تعود عليه من التعاقد، لكن اختلفوا في كيفية تحديد معيار أو العنصر الذي يعتمد عليه.

2-1- نظرية التأمين والضرر

أي أن الخطر هو المعيار القانوني المحدد للتأمين الذي ينتج عنه ضرر والذي يسببه الخطر، فالتأمين هو نظام للحماية من أخطار محتملة الوقوع في المستقبل، وهو لا يحقق هاته الحماية إلا إذا كان الهدف منه إصلاح الضرر الذي يسببه الخطر ويصيب ذمة الإنسان المالية، وعلى ذلك فإن الضرر هو أساس التأمين. ونلاحظ بأن هذا المعيار لا يصلح أساسا لكافة أنواع التأمين على الرغم من أن أنصار هذه النظرية يؤكدون على وجود عنصر الضرر فيها.

2-2- نظرية التأمين والتعويض

أي أن التعويض هو المعيار القانوني المحدد للتأمين، على اعتبار أن الهدف من التأمين هو المبلغ الذي يدفعه المؤمّن للمؤمن له عند وقوع الخطر، لأن هذا التعويض يوجد في كافة أنواع التأمين عكس الخطر الذي ينعدم في بعض أنواع التأمين. ويؤخذ على هذه النظرية بأنها لا تتفق مع الطبيعة الحقيقية لعملية التأمين، وهي حماية الإنسان من الخطر والأسس الفنية التي تقوم عليها.

3- عملية التأمين من الناحية الفنية

حسب وجهة نظر علماء الرياضيات والإحصاء الذين نادوا بهذا المذهب يرون تأسيس التأمين وفق أسس فنية، وذلك بإحداث عملية تعاون منظم يقوم بها المؤمن من خلال تجميع المخاطر التي يتعرض لها، وإجراء المقاصة وفق قوانين الإحصاء، غير أنهم انقسموا إلى فريقين:

3-1- نظرية حلول التعاون على سبيل التبادل محل الصدفة البحتة.

تعتمد هذه النظرية في حقيقة الأمر على عملية التعاون بين المستأمنين الذين تواجههم مخاطر متشابهة، فالمؤمن لهم هم الذين يضمنون تغطية مخاطرهم بأنفسهم، ويقتصر دور المؤمن على إدارة وتنظيم التعاون بين الأعضاء وفقا لأسس فنية تحدد من قبل كتحديد القسط الذي يدفعه كل عضو مع درجة احتمال وقوع الخطر. لقد اعتمدت هذه النظرية على الأساس

الفنـي مهملة الأسـاس القانوني الذي هو مكمل للجانب الفنـي للتأمين، وهذا ما يولد نقص في مدى فعالية هذه العملية، إذ لـم تهتم بمركز المؤمن له وحقوقه والتزاماته.

2-3- نظرية التأمين كمشروع منظم فعليا

يعتقد أصحاب هذه النظرية أن عقد التأمين يتطلب مشـروعا منظما لأنه ليس كباقي العقود، علـى اعتبـار أنه ينطـوي على عملية فنية تهدف إلـى تجميع المخاطر وإجـراء المقاصة وتحديد القسـط الـذي يدفعـه المؤمن، ولذلـك فإن عقـد التأمين لابد أن يبـرم عن طريق هذا المشـروع المنظم فنيا. هذا التنظيم هو الذي يعتبر الأسـاس الفني للتأمين، وقد أنجبت هذه النظرية عنصرا جديـدا وهـو المعيار الفني لعقد التأمين غير أنه ليس كافيا، لأن المعيار التي تأخذ به هذه النظرية لا يقتصر على التأمين، حيث يوجد العديد من عمليات المضاربة تدار بواسطة مشروعات منظمة فنيا، دون أن يطلق عليها وصف التأمين.

مما سبق يظهر بأن النظريات السابقة تنظر إلى جانب واحد من جوانب التأمين حيث يقتصر بعضهـا على الجانب الاقتصادي فحسـب، والبعض الآخر على الجانـب القانوني والفني، لكن فـي حقيقة الأمر لا يمكن الاسـتغناء عن معيار من هذه المعاييـر الثلاث أو الفصل بينها في عقد التأمين، إذاً من هذا نسـتنتج بأن عقد التأمين ينطوي على أسـس قانونيـة واقتصادية وفنية تجعله مميزا عن باقي العقود الأخرى.

2/ ميكانيزم العملية التأمينية

تتمثل هذه الميكانيزمات في الأمور التالي ذكرها:

1- إدارة وتنظيم التعاون بين المؤمن لهم

وذلـك من خلال قيـام المؤمّـن حيث يعمل على إحداث عمليـات التضامن (Solidarity) الذي ينطوي جوهرها أساسـا على فكرة اسـتقطاب أكبر عدد ممكن من الأفراد، الذين يتهددهم خطـر متماثـل أو تجمعهم أخطار متجانسـة في النوع ومتشـابهة في الطبيعة تكـون محدقة بهم، ويرغبـون جميعـا في توقي وتغطية نتائجـه الضارة وآثاره المدمرة ومواجهة كافة الأقدار السـيئة التـي تعترضهـم وتصفية الكـوارث التي تحل بهم، لأن الإنسـان بمفرده لا يسـتطيع أن يتصدى

ويحتاط لكل المصائب والنوازل التي يحملها له المستقبل، فهو يحتاج دائما إلى مساعدة أفراد المجموعة الآخرين، وهذا لا يتحقق إلا في ضوء الاعتماد على مهارات شركة التأمين بأجهزتها الفنية والإدارية كوسيط، تتولى تجميع مبالغ مالية بسيطة في شكل اشتراكات يؤديها المستأمنون (جبهة الدفاع المشترك ضد الخطر)، يسهم فيه كل منهم بقدر ونصيب معين يتناسب مع ما يضيفه إلى المجموع الكلي للأخطار، الأمر الذي من شأنه أن يفضي إلى توزيع الخسارة والتخفيف من حدتها بعد حدوثها، فإذا ما وقع الخطر المحدد بالعقد لأحدهم أو لبعض منهم، ساهم الجميع في الخسارة من حيث تغطيتها، إذ تلتزم شركة التأمين نظير ذلك بتعويض المتضررين من مجموع الرصيد المشترك للأقساط.

وفي هذا الإطار، وعلى هذا النحو، نجد أن للتعاون دورين أساسيين يتجسدان في:

تفتيت وتذرية المخاطر، فهذا يتضح من أنه يترتب عليه أن لا يتحمل أشخاص بمفردهم العبء الكلي للخطر، ولكن هذا الخطر يجزّأ إلى قطع صغيرة جدا يتحمل كل مؤمن له في صورة القسط جزءا منها، فيتوزع الخطر على مجموع المؤمن لهم، وبذلك يتلاشى أثره أو يكاد لا يحس أحد بوجوده، ومن هذا يتبين أن من مصلحة أطراف العقد تكمن في توسيع حيز الغطاء التأميني حتى يتم التمكن من تعميم آثار المخاطر وضمان تحملها.

كفالة الأمان وتحقيقها بالنسبة للمؤمن (ضمان تنفيذ الالتزامات)، وبالنسبة للمؤمن له (عدم الخشية من إعسار الشركة).

2- الاستعانة بالعلوم الرياضية والتقنيات الإحصائية

أي توظيف قانون الأعداد الكبيرة (Law of Large Numbers) وحساب الاحتمالات، فحتى تتمكن هيئات التأمين من التوصل إلى إضفاء الصيغة العملية لتنظيم التعاون ما بين المؤمّن لهم، وحتى يتم مسبقا تحديد وإحكام سعر عادل للضمانات المعروضة (التعريفات والأقساط: جدول التسعير الخاص بكل فرع من فروع التأمين) بدلالة أعباء حجم الكوارث التي ستتحملها، وحتى يتم الوقوف على مقدار مبالغ التعويضات التي تستوجبها تغطية الأخطار المؤمن عليها عند وقوعها بصورة دقيقة، فلابد أن تكون النتائج والاستنتاجات المتوصل إليها من الإحصائيات التاريخية المجمعة متوفرة وشاملة وموحدة قدر المستطاع، وتبوب هذه

الإحصائيات المقامة لأكبر عدد ممكن من الأشخاص المعرضين لنفس الخطر حسب: أنواع التأمينات (السيارات، الحريق، النقل)؛ أسلوب الضمان (مثل فصل تأمينات المسؤولية المدنية عن تأمينات هيكل السيارة)؛ مكان إصدار العقود (بعض الأخطار تكون أكثر أهمية في منطقة دون أخرى)؛ مجموعة المؤمنين لهم (العمر، الجنس، النشاط المهني، الحالة الاجتماعية)؛ مواصفات الأصول المؤمنة (أسلوب البناء، البضائع (منقولة أو مخزنة)).

وفي هذا الصدد، يستعين المؤمن باللجوء إلى كل من قانون الأعداد الكبيرة ونظرية الاحتمالات اللذين يستمدان أصولهما من علمي الرياضيات والإحصاء المتطورين، ولهذا الغرض توكل مهمة إجراء تلك الحسابات الإحصائية المعقدة إلى ما يسمى بالخبراء الإكتواريين (Actuaries)، حيث يكلفون بتقييم المخاطر لمعرفة عدد الفرص التي يمكن أن تتحقق فيها الأخطار المؤمن عليها من خلال دراسة تاريخية لمعدلات تكرارها. حيث إن مضمون المبادئ التي يعتمد عليها التأمين في القياس هو أن أثر ظاهرة الأعداد الكبيرة تقضي بتحول عدم العلم إلى علم، إلى حد يصبح من السهل على المؤمن التعامل مع الأحداث المفاجئة، كما أن حالة عدم التأكد والتي تشكل حملا ثقيلا على مستقبل الأفراد، هي التي دفعتهم إلى القيام بالتوقع من خلال تقدير احتمالات حدوث الأضرار، ومفاد هذا القانون يتعلق بأنه كلما كثر عدد الوحدات المعرضة لنفس الخطر بوجود عدد كاف ومستقر من الحوادث المتكررة وسط عدد كبير من الحالات كلما أمكن قياسه.

وكانت نتيجة درجة احتمال وقوعه متشابهة ومقاربة للواقع إلى حد كبير على وجه التقريب، وبذلك فهذا من شأنه دون شك تجنب وتقليص الانحرافات والابتعاد كثيرا عن عوامل الصدفة البحتة والحظ الخالص، مما يساعد على تحقيق دقة وتطابق في التقدير بين نسبة احتمال الخسارة الفعلية والخسارة المتوقعة، أي أن الأحداث السابقة والكوارث الماضية التي تبدو لنا أنها وقعت مصادفة وعرضا بلا معيار أو ضابط ليست كذلك في الواقع، بل يمكن رصدها وتقدير مدى احتمال وقوعها بالنسبة لمجموع المخاطر المؤمن منها في المستقبل، بشرط إذا وسعنا نطاق الرؤية بصورة جماعية، لذلك يجب استبعاد تأثير الحالات الاستثنائية على هذه النسبة، كما يجب أن تكون إحصائيات الماضي تتلاءم وخاصية النمو المحتمل في المستقبل للتكرار والتكلفة المتوسطة للخسائر، إذ تجدر الإشارة أنه لا يتأتى ضبط قانون الأعداد الكبيرة

إلا بالملاحظة المستمرة لحركة الظواهر والمخاطر المنتظمة التي تخضع له، أما المخاطر غير المنتظمة فهي مستثناة منه، لذلك هناك أمر مهم وهو حدس المؤمن بحدوث تغيرات محتملة قد تؤدي إلى التأثير على إحصاءاته.

3- الأخطار القابلة للتأمين (تم التفصيل فيه سابقا)

4- إجراء المقاصة بين المخاطر

في هذه المرحلة تبدأ شركات التأمين في التركيز على وضع التعاون موضع التطبيق العملي والتنفيذ الفعلي، بواسطة تقنية تجميع الكوارث المتشابهة محل التأمين سواء تحققت أم لم تتحقق، تمهيدا لتوزيع آثارها السيئة التي تصيب بعض المؤمن لهم، والذين تصيبهم هذه الأخطار فعلا على المجموع الكلي للمؤمن لهم، فالمؤمن يرمي إلى تحقيق التوازن المالي، فكلما زادت إيرادات الأقساط الدورية المحصلة التي تمتصها مصروفات التعويضات المدفوعة للمتضررين، وتغطية الكوارث المحققة أدى إلى عدم المساس برأسمال الشركة. وفي هذا الغضون، فإجراء المقاصة (Compensation Risk) يفترض وضع أصناف للأخطار وإجراء تقسيم داخل كل صنف وفرع، وتقسيم كل فرع إلى فروع فرعية، وهو ما يسهل العملية، إذ من غير الممكن إجراؤها بين أخطار مختلفة، ففي التأمين على الأشخاص يجب التفريق بين التأمين على الحياة والتأمين على الإصابات والتأمين على المرض، وداخل التأمين على الحياة مثلا يجب التفريق بين التأمين على الحياة لحالة الوفاة والتأمين على الحياة لحالة البقاء وغير ذلك.

ويجب أيضا أن يراعي المؤمن تقاربها من حيث قيمتها ومن حيث مدتها، فلا يمكنه مثلا إجراء المقاصة بين التأمين على مصنع أو فندق من الحريق والتأمين على منزل من الحريق لاختلاف قيمة المحلين، ولا يمكن إجراء المقاصة بين التأمين على منزل لمدة سنة والتأمين على منزل لمدة عشر سنوات لتباعد المدة[204].

(204) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- George E. Rejda: Principles of Risk Management and Insurance, The Insurance Mechanism, Chapter 2 (http://wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/9306/9529451/study_guide/M02_REJD_GE_11E_SG_C02.pdf)(Consulté le 12-9-2013).
- Jean – François de Vulpilliéres: Manuel Internationale de L'assurance, Ecole Nationale D'assurance de Paris, Economica, Paris, France, 1998, p.31. =

5- التأمين المشترك وإعادة التأمين وتأمين إعادة التأمين

5-1- التأمين المشترك

تطبق هذه التقنية (Coassurance) بشكل واسع في السوق المفتوحة التي ينعدم فيها وجود احتكار الدولة لهذا القطاع، وهي عبارة عن عملية تقنية بقصد توفير الضمان اللازم والحماية المتزامنة لنفس الخطر من طرف عدة شركات تأمين غير متضامنة (مؤمنين)، حيث يتم بموجبها تقسيمه وتوزيع آثاره أفقيا فيما بينهم إلى أجزاء متساوية أو غير متساوية، لتتحمل كل واحدة منها على عاتقها جزءا متفقا عليه من تلك الأخطار في العقد، ويحدد التزام كل واحد منهم وفقا للقسط الذي يتحصل عليه، مما يسمح لكل مؤمن بدفع المبلغ بشكل نسبي مهما كان مهما، أي أن الأمر يتعلق بتعهد مرتبط بكل مؤمن بحيث لا يمكن إجباره إلا بنصيبه من التعويض - كل مؤمن يكون مسؤولا فقط عن حدود الجزء الذي يؤمنه (حسب نسبة توزيعه)- حسب نسبة الضمان الموافق عليها، بحيث لا يستطيع مؤمن واحد تأمينها، وإذا تحمل مؤمن واحد لخطر من هذا النوع ثم تحقق هذا الخطر يصبح توازنه المالي مهدد بالاختلال، ومن أجل تفادي مثل هذه الأخطار وجب على المؤمن الضامن دعوة مؤمنين آخرين للتوقيع على وثيقة جماعية وحيدة، حيث يسمى هذا العقد بالبوليصة الجماعية (Police Collective).

في هذا الإطار، يكون المؤمن له أمام أطراف مؤمنون كثر بدلا من مؤمن واحد، كل واحد منهم ضامن للجزء المقبول ومسؤول عنه، وتعد هذه الميزة جوهر اختلاف هذه التقنية عن تقنية إعادة التأمين. ومن أجل تسهيل علاقاته معهم، يكلف واحد منهم بتسيير وإدارة العقد يدعى ممثل الضامنين (L'apériteur)، وهو المؤمّن الرئيسي، حيث توكل وتخول له عدة مهام من بداية العقد إلى نهايته أو فسخه مقابل عمولة يتقاضاها منها: وضع الشروط التقنية وتسهيل تقسيم الخطر وتوزيع الأقساط المحصلة وكذا تسوية الكوارث، والآخرون يصبحون مشاركين

= - محمد كامل درويش: إدارة الأخطار وإستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود للنشر والتوزيع، دون ذكر بلد النشر، 1996، ص ص88- 89.

- رمضان أبو السعود: أصول التأمين، جامعة الإسكندرية، مصر، 1992، ص427.

- مصطفى الجمال: مرجع سابق، ص 60.

(Coassureurs) يلتـزم كل واحـد منهم بتحديد وضمان جزء الخطر المقبول الذي يعادل نسـبة مبلـغ التأمين لكل مشـترك إلى إجمالـي مبالغ التأمين المكتتب بها، وبهـذه التقنية يحصل ممثل المؤمنيـن من المشـاركين، إما على تفويض (وكالة) محدد لتسـيير العقد أو تفويض عام يذهب إلـى حـد التمثيل في العدالة، بحيث لا يسـتطيع المؤمن له أن يجبر ممثـل المؤمنين، أو أي أحد منهم بدفع كلي للتعويض[205].

5-2- إعادة التأمين

يعـد ظهور تقنية إعادة التأمين (Réassurance) نتيجـة لكبر حجم الخطر المؤمن منه، حيث أخذت تتبلور هذه الفكرة في النصف الثاني من القرن التاسـع عشـر في إنكلترا التي تعتبر عريقة في هذا المجال حيث كانت فكرة إعادة التأمين مقصورة في منطقة جغرافية واحدة، وبدأت تتسع لتشـمل مختلف البلدان نتيجة لزيادة الطلب عنه. فأنشأت سـنة 1846 أول شركة لإعادة التأمين هي شركة كولينا لإعادة التأمين بألمانيا (Re-Klnia Insurance)، وفي سنة 1883 أنشأت شركة ميونيخ لإعادة التأمين (Munich Insurance)، وسـرعان ما انتشـرت في معظم البلاد الصناعية، وفي نهاية القرن التاسـع عشـر حدثت سلسـلة حرائق عالمية في مدينة شيكاغو وأوروبا مما دعا الشـركات المباشـرة إلى اللجوء إلى إعادة التأمين بوفرة ملحوظة، وهذا ما أدى إلى انتشـاره في القرن العشرين.

قـد لا تتحقق التنبؤات الإحصائية التي وضعتها شـركة التأمين، ممـا يتوجب عليها ألا تتقيد فقـط بتحديـد مبالغ الأقسـاط الموضوعة على أسـاس حسـاب الاحتمـالات وقانـون الأعداد

(205) Voir a Bibliographie Scientifique:

- Sumeen Paul: Traité des Assurances Terrestres des Opérations a Long Terme, 7eme Édition, Dalloz, Paris, France, 1957, p13.
- Dominique Henriet et Jean-Charles Rochet: Op-cit, pp.17-18.
- Yuonne Lambert –Faivre: Op-cit, pp.44-48.
- Jérôme Bonnard: Droit et Pratique des Assurances Particuliers et Entreprises, Delmas, 1997, p.75.

الكبيرة، ولكن يجب عليها اللجوء إلى تقنيات ووسائل أخرى إضافية للوفاء بالتزاماتها وضمان المحافظة على التوازن المالي لعملية التأمين، فقد يحدث أن تعرض صفقات على شركات تأمين ضد خطر جسيم مبلغه يفوق طاقتها التحملية وإمكاناتها المالية، وربما رأسمالها واحتياطاتها، لذا فإن قبول الصفقة وتحقق الخطر قد يؤدي إلى إفلاسها، وعملا بمبدأ الاحتياط وعدم تضييع فرصة جني الأرباح فإنها تلجأ إلى تقنيتي التأمين المشترك وإعادة التأمين، بهدف تقسيم الخطر بحيث يصبح غير مركز ويكون في استطاعة شركات التأمين تحقيق التوسع في أنشطتها[206].

حسب الفقرة الأولى من المادة 05 لقانون التأمينات الجزائري «عقد يوضع بمقتضاه المؤمن أو المتنازل على عاتق شخص معين للتأمين أو المتنازل له جميع الأخطار التي أمن عليها، ويبقى المؤمن في جميع الحالات التي يعيد فيها التأمين المسئول الوحيد إزاء المؤمن له»[207]، ويعرف أيضا بأنه «عقد بموجبه يتنازل المؤمن إلى مؤمن آخر هو معيد التأمين على جزء من الأخطار المؤمن عليها أو كلها»[208]، ويقصد به كذلك «عقد يتعهد بموجبه المؤمن الثاني (Réassureur) – المتنازل له (Cessionnaire) – بتعويض المؤمن الأول – المتنازل(Cédant)

(206) ينظر للمادة العلمية التالية:

- Véronique Pornin: Initiation à la Réassurance, Edition EFE, Paris, France, 2000, pp.5-17.

– Jean C.Harrari et Lydia Jaworski et Cyrille Gaussil: Le Managamenet dans L'assurance, L'argus, Paris, France, 1976, pp.21-30.

- Guy Simonet: L'assurance Théorie «Pratiques et Comptabilité», ed. AA, 1983, p.47.

– عبد العزيز الغامدي: إعادة التأمين «دراسة فقهية»، مجلة الدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 22، العدد 44، 1428، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، ص47.

– أحمد شكري عبد الحكيم: التأمين وإعادة التأمين في اقتصاديات الدول النامية، المكتبة الأنجلو سكسونية، مصر، 1971، ص423.

– عبد الودود يحيى: إعادة التأمين، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1995، ص34.

(207) إبراهيم أبو النجا: مرجع سابق، ص127.

(208) Picard Maurice et Besson André: Op-cit, p.24.

مقابل عائد وبشـروط محددة، عن كل أو جزء من المبالغ المدفوعة أو المسـتحقة على المؤمن الأول لصالح المؤمن لهم»[209]، وتسـمى هذه التقنية أيضا بتأمين المؤمنين الذي يتضمن تغطية مزدوجة للمخاطر[210].

5-3- تأمين إعادة التأمين (Rétrocession)

تقـوم علـى إسـناد جزئـي أو كلـي للمخاطـر التـي قبلتها شـركة إعـادة التأمين مـن المؤمن الأصلـي لصالـح شـركة إعـادة تأميـن أخـرى، وبذلـك يصبح موقفهـا مـن الشـركة الثالثة مثل موقـف المؤمن الأصلي، ويسـمى عندئـذ المعيد من الدرجة الثانية بالمسـند إليه إعـادة التأمين (Rétrocessionnaire)، ويكـون ذلـك في حـال الأخطار الكبيـرة، والتي لها الأثـر الكبير على مركزهـا المالي مثل الـزلازل والأعاصير، وحوادث الاصطدام البحري والجوي ... إلخ، والتي تصبـح عندها هذه العملية ضرورة تقنية لجميع شـركات إعـادة التأمين، لأن هذه الأخيرة الأكثر خبرة وقدرة مالية، وهي وحدها قادرة على ممارسة هذا النوع من النشاط التأميني[211].

6- الوقاية من الأخطار

لا يمنع نظام التأمين وقوع الأخطار المادية والخسـائر البشـرية كليا ولا جزئيا، ولا يقلل من معـدلات تكرار وقوعهـا، فالهدف من التأمين فـي الأصل هو إبقاء الفرد عند مسـتوى اقتصادي معيـن، أو إعـادة الفرد إلى نفس الحالة الاقتصادية التي كان عليها عند وقوع الخطر وفق النموذج التالي:

الثروة – القسط = المتبقي من الثروة بعد وقوع الخطر – القسط + التعويض.

وفـي هذا السـياق، ومن أجل ضمـان تنفيذ الوقاية فهي مسـؤولية وهدف مشـترك للجميع، إذ لا يقتصـر علـى فئات معينة دون أخرى، فالدولة تقوم بسـن القوانين والتشـريعات التي تنظم

(209) Jacques Blondeau et Christian Partrat: La Réassurance (Approche Technique), Economica, Paris, France, 2003, pp.10-19.

(210) Bruse Roscoe: La Puissance des Compagnies D'assurances Japonaises (Problème Économique), Revue Françaises, n2.052, 9/12/1978, p.22.

(211) François Couilbault et Michel Latrasse et Constant Eliashberg: Op-cit, p.57.

وسـائل الوقاية كقوانين المرور والعمل والصحة، كما تعمد بسـلطتها التنفيذية إلى إنشاء هيئات مهمتها مكافحة الأخطار والحد من الخسائر إن وقعت كبناء المستشفيات والسدود...إلخ، كما تعمل على المراقبة والتأكد من أن الأفراد والمشروعات يراعون طرق وأساليب الحماية، ومدى تطبيق المواصفات الفنية في تنفيذ المشـروعات الاقتصادية وفقا للتشـريعات الخاصة بها، كما تلتزم هذه المشـاريع باتخاذ الاحتياطات الضرورية لتقليل الحوادث والحد من الخسائر كمنافذ النجدة وأجهزة الإطفاء والمواد العازلة.

ولعـل دور شـركات التأميـن لا يقـل أهمية عن سـابقتها، من خـلال معاينة الأخطـار لتعدد درجـة خطورتهـا والقيام بالبحوث العلمية، لدراسـة أسـباب وقوعها بغرض الحـد منها باتخاذ الاحتياطات اللازمة، كما تعمل على نشـر ثقافة الوقاية بين المؤمن لهم، وإرشـادهم إلى الطرق الأنسب للوقاية[212].

3/ وسائل توازن العملية التأمينية

إنّ المشـكل الاقتصـادي الـذي يواجه هيئـات التأمين في تسـييرها هو تحقيـق التوازن بين الأقسـاط المقبوضة والحوادث الموافقة للضمان، لذلك تُفرض معظم التشريعات الدولية على هيئات التأمين بغية تحقيق توازن مستمر على مدار الزمن لعمليات النشاط التأميني، على اعتبار أن هذا الأخير له طابع خاص يميزه عن باقي النشاطات التجارية، وذلك من خلال تفعيل جملة مـن الوسـائل التي تصب في مصلحة جميع الأطراف، حيث تسـمح للمؤمّنيـن بالمحافظة على وضعيتهم في السوق، كما أنها في صالح المستأمنين.

1- الوسائل الداخلية

تتمثل في الاحتياطات والمخصصات الفنية، فيجب الاحتفاظ بالأموال لمواجهة الالتزامات المسـتقبلية، وتحقيـق التـوازن، أو المطالبات التـي قدمت لها، ولـم يتم تسـويتها أو تسـديدها، ويمكن حصرها عادة فيما يلي:

(212) سامي عفيفي حاتم: مرجع سابق، ص ص77- 78.

1-1- احتياطي الأخطار السارية

تقوم شـركات التأمين بإصدار وثائق التأمين على مدار السـنة، حيث تعتبر السـنة في الغالب الـدورة المالية لشـركة التأمين، بحيث تصل هذه الدورة إلى نهايتهـا، في حين نجد بعض وثائق التأمين لم تنته مدتها بعد، بل تكون سارية المفعول إلى تاريخ نهايتها، وهو الأمر الذي يستدعي إلزامـا ضـرورة الاحتفاظ بمبالغ ماليـة كاحتياط محتجز لمقابلة الخسـائر التـي تنتج عن تحقق الأخطار المؤمن منها، وتشمل الوثائق السارية المفعول عند حلول السنة المالية.

1-2- الاحتياطي الإضافي

تحتفـظ شـركات التأميـن بجـزء من الأربـاح السـنوية المحققـة دون توزيع، حتى تسـتطيع تغطية بعض الأخطار غير المتوقعة والخسـائر المادية الناتجة عن: انحرافات التوقعات الفعلية؛ الكوارث طبيعية؛ الظروف القاسية أو الخارقة للعادة؛ التوقعات المتفائلة أكثر من اللازم.

1-3- احتياطي التعويضات تحت التسوية

عبـارة عن تلك المبالـغ المالية المحتفظ بها في حالة مطالبة المؤمـن لهم بدفع التعويضات المسـتحقة بعد حدوث الخطر المؤمن ضده قبل نهاية السنة المالية، حيث يلتزم الطرف المدين وهي شـركات التأمين باتخاذ واسـتكمال جملة من تدابير التسـوية، حيث تدخل اعتبارات مثل مدى أحقية المؤمن له في التعويض والأسباب التي ترتبط بوقوع الحادث. والجدير بالتنويه، أنه بعد إقرار تسديد تلك التعويضات للمؤمن له، فإنه لا يمكن ذلك لأسباب متعددة منها:

- إجـراءات التأكـد من حدوث الخطر موضـع التأمين وبأنه غير متعمـد، وإثبات العلاقة السببية المباشرة التي أدت إلى وقوع الحدث.
- وبأنـه هو السـبب الـذي أدى إلى الخسـارة المطلـوب التعويـض عنها، ثـم تقدير هذه الخسارة.
- يحدث الضرر في تاريخ قريب من نهاية السنة.
- يقيّم مبلغ التعويض دون أن يدفع إلى المؤمن له.

ويحـدث هـذا غالبـا في أنـواع كثيرة من التأميـن، كحالة التأميـن ضد البطالـة أو المرض أو إصابات العمل، حيث تلتزم شركة التأمين بدفع مبالغ دورية.

1-4- الاحتياطي الحسابي

هو الزيادة التي يقبضها المؤمن في السنوات الأولى من العقد أو الجزء الذي يدخره المؤمن له، وقد يكون إجماليا أو فرديا، فالاحتياطي الإجمالي يمثل ما يحتفظ به المؤمن لكل نوع تأمين يمارسه، أما الاحتياطي الفردي فهو نصيب كل مؤمن له في الاحتياطي الإجمالي، كما يعرف على أنه المبالغ التي تقابل التزامات شركة التأمين إزاء المؤمن لهم مقيمة بطريقة رياضية طبقا لجداول الوفيات ومعدلات الفائدة، ويخص هذا النوع من الاحتياطي تأمين الحياة، ولهذا الأخير نوعان: التأمين في حالة البقاء والتأمين في حالة الوفاة، ونستطيع القول إن الاحتياطات الحسابية تسمح للمؤمن أن يواجه خطرا متزايداً دون أن يغير من قيمة القسط[213].

2- الوسائل الخارجية (التأمين المشترك وإعادة التأمين)

ثالثا: العناصر والأركان الأساسية للكيان التعاقدي

من خلال التعاريف السابق ذكرها يتضح لنا أن المؤمن يظهر لنا بمظهر البائع الذي يقوم بعرض خدمة توافق احتياجات المؤمن له وهي الأمان، فوظيفة التأمين هي التلطيف من الآثار الاقتصادية للقضاء والقدر. وفي هذا السياق، وحتى يمكن القول إن هناك عملية تأمينية متكاملة قد تمت في مجال ما يتطلب الأمر بالضرورة توافر مجموعة من الأركان الأساسية وبوضوح لا لبس فيه، والتي تمثل فيما بينها مجتمعة مقومات الكيان التعاقدي لنشاط التأمين، ويكون ذلك لأي عملية تأمينية على اختلاف الأنواع والأطراف، وإن اختلفت وجود هذه العناصر في بعض التأمينات، فإنما يكون ذلك للظروف الخاصة بغرض التأمين، وعموما فكل أنواع التأمينات

(213) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- زياد رمضان: مرجع سابق، ص ص42-43.

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، مرجع سابق، ص387.

- Le Cahiers de L'assurance: Centre de Documentation de L'assurance (CDIA), Paris, France, 1982, G/69 , p.3.

- Collection de L'école National D'assurance ENA: L'assurance Théorie – Pratique Comptabilité, Tome 1, 5éme Édition, L'ARGUS, Paris, France, 1971, pp.181-182.

متفقة في وجود عناصر عقد التأمين من حيث الشكل العام، ولو اختلفت بدرجات في محتواها، والتي سيتم التعرض والتطرق إليها بالتفصيل فيما سيأتي:

1/ المجاميع البيعية والشرائية (المؤمِّن والمُؤَمَّن له)

1- المؤمِّـــــــــــــــن

2- المؤمَّن له أو المستفيد

هـو ذلك الشـخص الطبيعـي أو المعنوي صاحب الشـيء موضـوع التأميـن أو المنفعة فيه، الذي يمثل الطرف الثاني للعملية التأمينية، حيث يتولى تسديد دفعات مالية في شكل اشتراكات منتظمة ومشـروطة، أو مقدار واحد في الغالب أقل نسـبيا من مقدار مبلغ التأمين المستحق وفقا للتعاقد المبرم مع الشركة، نظير تمتعه بالحماية ولقاء انتفاعه بالأمان الذي يحصل له نتيجة قيام المؤمن بتنفيذ التزامه القانوني بتغطية الخسـارة المادية في حال تحقق الحادث المتوقع المؤمن منه في شـكل مبالغ مالية مسـتحقة محددة في الوثيقة، على أسـاس أنها خدمة موعود بها. وفي بعـض الحـالات والأحيان يظهر طرف ثالـث في العقد يطلق عليه المسـتفيد، بحيث قد تنفصل شـخصية المسـتأمن المكتتـب الـذي يمضي وثيقـة العقد ويتعهّد بدفع الأقسـاط عن شـخصية المستفيد من قيمة التعويض (بشكل كلي أو جزئي) عند حدوث الخطر المحتمل المؤمن ضده، وهنا يشترط أن يكون لهذا الأخير مصلحة تأمينية في الشخص أو الشيء موضوع التأمين، فمثلا فـي التأميـن على الحياة المسـتأمن هو منشـئ بوليصة التأمين ودافع الأقسـاط، والمسـتفيد من يحصل على التعويض عند موت المستأمن، والمستأمن في التأمين ضد الحريق هو مالك البيت أو المسـتودع، ولكن يكون جاره مسـتفيدا إذا كان هو الذي تسبب خطأه في إحداث الحريق، إذ لو لم يكن المصاب مؤمنا لالتزم الجار بالتعويض[214].

2/ القسط أو الاشتراك وخطوات حسابه

يقصـد بـه المقدار النقدي أو المقابل المالي الذي يترجم في شـكل ثمـن للخدمة التأمينية، فهـو مـن التأميـن بمثابة الثمـن في عقد البيـع أو الأجرة في عقـد الإيجار، وبعبـارة أخرى يمثل

(214) إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص69.

القسط ذلك المبلغ الذي يتوجب على المتعاقد (المكتتب) الالتزام بدفعه بصورة أو بأخرى إلى شركة التأمين، نظير قيام هذه الأخيرة بتوفير الحماية ومنح الضمان، حيث تتكفل بالتغطية المادية للشخص أو الشيء موضوع التأمين من الضرر أو الخسارة المحتملة المؤمن ضدها، وتأخذ على عاتقها مسؤولية الوفاء بتسديد مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عند تحقق الخطر المؤمن منه خلال المدة المحددة بوثيقة التأمين، ولا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين ودفع القسط الأول، ويدفع القسط على دفعات دورية (سنوية أو نصف سنوية أو ثلاثية أو شهرية)، ويسمى في هذه الحالة بالقسط الدوري، أما إذا دفع مرة واحدة فيسمى عندئذ بالقسط الوحيد(*).

وفي هذا السياق، وانطلاقا من التدقيق في المصطلحات وعدم الخلط بينها يجدر بنا إبراز الفرق والاختلاف الجوهري بين لفظي القسط (Premium) والاشتراك (Subscription)، لأن الكثير من الأدبيات جرت عادتها على قبول الخلط بين المصطلحات لتسمح بإطلاق مصطلح القسط على ما يدفعه المستأمن إلى شركة التأمين أيا كان الشكل الذي تتخذه، لكن في الواقع[215]:

(*) يعتبر التأمين التكافلي معاملة مالية مستحدثة بالنسبة للفقه الإسلامي، ويضم هيئة للرقابة الشرعية، تتكون من علماء متضلعين لتوفير عقود نقية من الشبهات، حتى تتوافق مع أحكام الشريعة، الأمر الذي من شأنه طمأنة الأفراد الذين لديهم تساؤلات حول حرمة بعض أنواع التأمين، فلا تأخذ الفرق بين الأقساط المقبوضة والتعويضات المدفوعة، ويتم الفصل بين أموال المشتركين والمساهمين، من خلال تخصيص حسابات منفصلة لكل منهم، وفي حال وجود عجز، يتم تغطيته عن طريق قرض حسن من رأسمال الشركة وحساب المساهمين، على أن يتم سداده من الفائض المتحقق في السنوات المقبلة، وتقوم الشركة بتوزيع الفائض إن تحقق على المشتركين والمساهمين، فالأقساط عبارة عن تبرعات توضع في صندوق التكافل، ويتم تقاسم عوائد الاستثمار، فهي نابعة من آصرة العقيدة معزولة عن مفهومي المعاوضة والفوائد الربوية.

(215) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- بوجنان خالدية: طرق وأساليب قياس الأقساط التأمينية باستخدام التقنيات الإكتوارية دراسة مسحية على عينة من شركات التأمين على الحياة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=82970)

=

- القسط في مضمونه الصحيح، هو المبلغ المالي الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن حين يتخذ شكل شركة تجارية مساهمة، حيث يكون القسط متميزا بثباته في شكل دفعات في آجال محددة.
- الاشتراك في مضمونه الصحيح، هو المبلغ المالي الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن حين يتخذ شكل جمعية للتأمين التعاوني (تعاضدية)، أي في حالة شركات التأمين التبادلي، حيث يكون الاشتراك متميزا بقابليته للتغير ارتفاعا وانخفاضا من فترة تأمينية لأخرى بدلالة الأعضاء المنخرطين وأهمية الكوارث المغطاة.

ومن الأرضية السابقة يمكن ملاحظة العلاقة القوية بين القسط والخطر، فهما يمثلان عنصران جوهريان يكتسبان أهمية بالغة في عقد التأمين، على ضوء أن القسط مرتبط ارتباطا وثيقا بالخطر فهو ثمن له يعبر عنه بقيمة مالية، وإذا كان الخطر ركنا ضروريا من الناحيتين القانونية والفنية للتأمين، فالقسط كذلك حيث إنه التعبير النقدي عن الخطر، بل هو الذي يترجمه إلى أرقام، فهو من الناحية القانونية يعد سببا للضمان، ذلك الضمان الذي يعد في نفس الوقت السبب القانوني

= - صالح طباخة: قياس الربح في المؤسسة العامة للتأمين، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 02، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2002، ص11. (http:// www.damasuniv.gov.sy/staff/34-magazines/161-economical-magazine)، تمت المعاينة بتاريخ 5-12-2013 .

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، مرجع سابق، ص ص76-82.

- زياد رمضان: مرجع سابق، ص37.

- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص 78.

- إبراهيم أبو النجا: مرجع سابق، ص81.

- Yvonne Lambert-Faivre: Op.cit, p.192.

- François Couilbault et Michel Latrasse et Constant Eliashberg: Op-cit, p.49.

- Picard Maurice et Besson André: Op-cit, p.35.

للقسط، وهو من الناحية الفنية للتأمين أمر أساسي حيث إن المؤمن يعتمد في تصفية الكوارث وتحمل تبعات الأخطار المضمونة على حصيلة الأقساط المتراكمة. وفي هذا المستوى، تتحدد قيمة مبلغ القسط التأميني، من خلال عدة عوامل وشروط يجب مراعاتها أهمها كالآتي:

- درجة الخطر المؤمن ضده والعوامل المساعدة على وقوعه.
- كفاية القسط لتغطية الخسائر والأخطار المتوقع حدوثها، إضافة للأعباء والنفقات الإدارية التي تتحملها مع تحقيق هامش ربحي معين.
- عدالة القسط، فيدفع المؤمن له الذي يكون احتمال وقوع الخطر عنده كبيرا قسطا أكبر من القسط الذي يدفعه شخص آخر يكون احتمال وقوع الخطر عنده صغيرا، وما يدفعه كل من شخصين مختلفين يجب أن يكون متساويا إذا أَمَّنَ لنفس النوع من الأخطار، وكان احتمال حدوث الخطر لديهما متساويا.
- الدراسات التاريخية والمعطيات الإحصائية، التي تقوم بها هيئات التأمين لتحديد عدد مرات تكرار الحوادث واتجاهاتها وأبعادها.
- مقدار خبرة شركة التأمين في هذا المجال، والاحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر، ومعدلات تكرارها، لذلك يعتمد على مبدأ تناسب القسط المحدد مع مقدار احتمال وقوع الخطر موضوع التأمين وفقا لقوانين الإحصاء، فكلما زاد هذا الاحتمال زاد القسط.
- نوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه، ففي التأمين على الحياة يستخدم أسلوب فني معين لتحديد قيمة القسط بأنواعه المختلفة، سواء وحيد صاف أو سنوي صاف أو كان تجاريا من النوعين. أما بالنسبة لتأمين الممتلكات فتلعب الدراسات التأمينية والخبرة العملية دورا كبيرا في تحديد الأقساط المطلوبة.
- أن يكون قسط التأمين للشركة تنافسيا في سوق التأمين، بحيث يجذب شرائح عريضة من الزبائن بأن يكون يساوي أو قريب من أسعار الشركات الأخرى.

وفي هذا الصدد، يلعب انعكاس دورة الإنتاج (L'inversion de Cycle de Production) دورا كبيرا في تحديد القسط، فالتأمين كمنتج يباع ويُشترى يختلف عن الخدمات الأخرى

اختلافا جوهريا من حيث تحديد الثمن، فالمؤمن لا يستطيع أن يحدد مسبقا مقدار القسط الذي يلتزم به كل مؤمن له، لأن تحديد هذا القسط يتوقف بصفة أساسية على معرفة تكلفة الكوارث من حيث العدد والجسامة التي سيلتزم بتغطيتها في المستقبل، وهو ما لن يتوصل لمعرفته إلا في نهاية التأمين، في حين أن الأقساط يجب دفعها في بداية هذه المدة لأن الكوارث ستصفي من رصيد هذه الأقساط، ولكي يحل المؤمن هذه المشكلة فإنه يجب عليه أن يلجأ إلى توقع أو تقدير احتمالات عدد الكوارث التي سيلتزم بتغطيتها ليحدد على ضوء هذا مقدار الأقساط التي سيلتزم بها كل مؤمن له، أي أن المؤمن هنا يحدد سعر البيع قبل معرفته لسعر التكلفة.

3/ مبلغ التأمين المستحق أو قيمة التعويض

يقصد به ذلك الالتزام أو التعهد المالي الذي ترتبه وثيقة التأمين كقيمة محددة ضمن الشروط العامة لبنود العقد، وتقع بموجب المسؤولية القصوى لدفع هذا المبلغ الموعود على عاتق المؤمن تجاه المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن منه، أو عند حلول الأجل المتفق عليه، وهذا مقابل قيام المؤمن له بواجبه في تسديد الأقساط المقررة، ويعد مبلغ التأمين عنصرا هاما من العناصر التقنية التي يقوم عليها التأمين.

وسنرى فيما يلي الأشكال المختلفة لأداء المؤمن (La Prestation de L'assureur) [216]:

1- الأداء النقدي

ويتمثل هذا الأسلوب في دفع مبلغ من النقود إلى المؤمن له أو المستفيد، وهو يعد الصورة الغالبة والأكثر شيوعا لتنفيذ المؤمن لالتزامه، ومبلغ التأمين قد يدفع للمؤمن له أو المستفيد في صورة مبلغ واحد (ويسمى رأس المال)، وقد يدفع في صورة ريع (إيراد مرتب)، أما كيفية تحديد مقدار المبلغ تختلف بحسب ما إذ كنا بصدد التأمين على الأشخاص أم التأمين من الأضرار.

(216) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- علي الشاقبة وآخرون: إدارة الشحن والتأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2003، ص98.
- محمد صلاح الدين صدقي: مرجع سابق، ص14.
- حسام الدين الأهواني: مرجع سابق، ص80.

2- **الأداء العيني**

في غالب الأحيان يدفع المؤمن للمؤمن له مبلغ التأمين ليقوم باستخدامه دون أدنى رقابة عليه، ولكن قد يتفق في بعض العقود أن تتخذ تقدمة المؤمن صورة عينية تتمثل في إصلاح الضرر الذي لحق الشيء المؤمن عليه، وإعادة الخلل لما كان عليه قبل حصول الضرر، مثل: البنايات والعقارات والسيارات والآلات والزجاج، أو من خلال استبدال الشيء موضوع التأمين بشيء عيني مشابه له مثل الجواهر والبضائع على نفقته الخاصة، وعادة تلجأ شركات التأمين إلى التقدمة العينية لتحقيق تفادي إثراء (Enrichissement) المؤمن له، فسوف يعاد الشيء إلى الحالة التي كان عليها قبل حلول الكارثة، وهذا يحقق على أحسن وجه الغاية من التأمين بأن يكون سبيلا للتعويض لا مصدرا للإثراء، ينضاف إلى ذلك منع غرض الغش في تحقيق الكارثة التي قد يتعمد المؤمن له تحقيقها، ليحصل على ربح يتمثل في الفارق بين المبلغ الذي يقبضه ونفقات الإصلاح الفعلية.

4/ **المدة الزمنية للتأمين**

هي ذلك الإطار الزمني المتضمن والمحدد لتاريخ بدء سريان مفعول وثيقة التأمين المبرمة، وتاريخ انقضائها بالطرق المنصوص عليها قانونا، وداخل هذا المجال الزمني يحق للمؤمن له أو المستفيد المطالبة بحقوقه التعويضية حين وقوع الخطر المؤمن منه، وغالبا ما تغطي العملية التأمينية بنسبة كاملة خاصة في تأمين الممتلكات، كما يمكنها أن تغطي فترة زمنية طويلة في تأمينات الحياة حوالي 20 إلى 30 سنة، وفي حالات أخرى يمكن أن تكون الفترة التأمينية قصيرة جدا كالتأمين على بضاعة منقولة خلال رحلة جوية أو برية أو بحرية تستغرق أياما معدودة أو بضع ساعات، ولا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسلم وثيقة التأمين ودفع القسط الأول.

ويجدر بالذكر، بأنه إذا حدث خطر مغطى بالوثيقة قبل انتهاء فترة التأمين ولو بساعات قليلة وامتد أثره بعد وقوع الخطر واستمرت زيادة الخسارة المحققة بعد انتهاء هذه الفترة لمدة ساعات أو أيام (مثل خطر الحريق)، فيستحق المؤمن له تعويضا كاملا على أن يكون قد قام بدفع الأقساط المطلوبة الكافية عن جميع الخسائر المحققة نتيجة الحريق، سواء حدثت قبل

انتهاء المدة أو بعدها، عملا بمبدأ عدم تجزئة الخطر، فالعبرة أن الحادث قد وقع قبل انتهاء فترة التأمين. ولا يُكتفى هنا بعقد النية للعملية التأمينية في التغطية، فإذا تم وقوع حادث التصادم أثناء التوجه إلى شركة التأمين لتوقيع عقد التأمين على حوادث السيارات فلا يحق للمؤمن لها لمطالبة بأداء التعويض[217].

(217) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- منير إبراهيم هندي: الإدارة المالية مدخل تحليلي معاصر، مرجع سابق، ص404.

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 72.

خلاصة

تمخض هذا الفصل من الكتاب عن الأفكار الأساسية المستخلصة كالتالي:

التأمين لم يكن نشاطا حديث العهد بل نشأ قديما مع فكرة التعاون، وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث، وبالرغم من أن ظهور العمليات التأمينية يرجع إلى عهود خلت، إلا أن نشأة شركات تمارس العمل التأميني كهيئات معتمدة تأخر حتى أواخر القرن السابع عشر، حيث كانت الحوادث المختلفة كالكوارث والأزمات التي خلفت خسائر جسيمة، دافعا أساسيا لظهور مثل هذه الشركات.

توجد علاقة قوية تربط بين التعريف اللغوي للتأمين، والأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمينات، فالمستثمر يسعى للحصول على الثقة والطمأنينة اللازمة من أجل مجابهة الأخطار محتملة الوقوع في المستقبل المجهول، الذي قد يحوي في طياته على نتائج ضارة، فيعمل التأمين على حصرها في أضيق نطاق ممكن، إذ يسمح التأمين بنقل الخطر إلى جهات قادرة أو بإمكانها تحمله.

التأمين ككيان تعاقدي ونظام اقتصادي يعكس اتفاقا يلتزم بموجبه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد تعويضا في حال تحقق حادث غير مرغوب فيه، وقد يكون في شكل مبلغ من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر، لقاء علاوات أو اشتراكات يتعهد بدفعها الطرف الثاني بصفة منتظمة، وحينئذ يمكن القول بأن التأمين التجاري قائم على المعاوضة.

يقوم التصور الفني للتأمين على تعزيز قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها تجاه جمهور المستأمنين، فتلجأ إدارة هيئة التأمين إلى تنظيم التعاون بين حملة الوثائق، عن طريق تجميع أكبر عدد ممكن من الأشخاص المعرضين لأخطار متشابهة، وتكوين رصيد معتبر من الأقساط المدفوعة، ثم يتم توظيف أسس علم الإحصاء وقواعد الاحتمالات، بواسطة التنبؤ بتوزيع أعباء الحوادث عليهم لتفتيت الخسائر المادية المتوقعة وتفادي النتائج السيئة التي يحتمل أن تصيبهم جميعا، والتي تصيب البعض منهم فعلا، فكلما زاد عدد المؤمن لهم كان هذا في صالح التأمين ككل (نظرية أو قانون الأعداد الكبيرة).

تختلف شركات التأمين عن غيرها من المؤسسات المالية ببعض الخصائص والخصوصيات، أهمها انعكاس دورة إنتاجها، فالمؤمّن له أن يدفع ثمن القسط ولا يتحصّل على التعويض إلا بعد وقوع المصيبة، لذلك يغلب على النشاط التأميني طابع الحيطة والحذر، فيتوجّب عليها تشكيل مؤونات وديون تقنية لمواجهة الأخطار المحتملة، وهذا كله من أجل الحفاظ على حقوق المؤمّن لهم.

الباب الثالث: الابتكار التسويقي كفلسفة لتطوير وتنمية محفظة منتجات سوق التأمين الجزائري

الفصل الأول: تأمينات الأضرار والأشخاص بالجزائر بين الإفراط والتفريط

تمهيد

عرفت الجزائر إصلاحات راديكالية عديدة شملت كل القطاعات، بما فيها قطاع التأمين الذي كانت تسوده الفوضى وسوء التنظيم، ولإنعاش هذه الصناعة وتنشيطها في ظل التحولات والاتجاهات التي طرأت في الساحة الإقليمية والدولية، قامت السلطات المركزية بالاستجابة للتغييرات المختلفة في المحيط التي وضعتها أمام تحديات جسام، كانت أبرزها فتح الفضاء أمام الأجانب للقيام بعمليات التأمين فيه، عقب صدور الأمر 95/ 07 المؤرخ في 25 جانفي 1995، تلاه القانون رقم 06/ 04 الصادر بتاريخ 20 فيفري 2006، حيث فتح المجال لميلاد ظاهرة جديدة لم تكن معهودة في السابق، تتجلى في المنافسة التأمينية بين متعاملي القطاع العمومي والخاص كرافد إستراتيجي لتنشيط الاستثمار في سوق التأمين الجزائري، قوامها إلغاء التخصص في الحقائب والشعب التأمينية، وكذا رفع شعار إرضاء الزبائن وتجويد التغطيات والعقود في ظل مقاربتي الكفاءة والفعّالية.

بعد صدور القانون رقم 95/ 07 المؤرخ في 25 جانفي 1995، شهد نشاط التأمين بالجزائر منعرجا نوعيا بإنهاء احتكار القطاع العام وإلغاء مبدأ التخصص، وبروز منافسة قوية غير معهودة من قبل، ثم جاء الأمر رقم 06/ 04 الصادر في 20 فيفري 2006، لتعميق وتحسين الأداء الكلي للقطاع، فزادت حدّة المزاحمة التنافسية بين الشركات العمومية والخاصة، للاستحواذ على

أكبر نصيب من السوق، وذلك في جميع الفروع والشعب: (التأمين على السيارات، التأمين على الأشخاص، التأمين على الأخطار الفلاحية والصناعية، التأمين على النقل، التأمين على القرض، إعادة التأمين، ... إلخ).

ومن هذا المنطلق، فإننا سنتناول ونبسط الحديث في هذا الفصل في المحاور التالية:

- إنتاج ونتائج قطاع التأمين الجزائري حسب الفروع.
- تأمينات السيارات بين مكسب المبيعات وتهديد التعويضات.
- تأمينات الأشخاص بين الخلفيات الدينية وغياب الثقافة التأمينية.

أولا: إنتاج ونتائج قطاع التأمين الجزائري حسب الفروع

1/ أرقام حول تشكيلة الإنتاج القطاعي للتأمينات

لتحليل معطيات هذا المحور ندرج الجدول التالي:

جدول يوضح تشكيلة الإنتاج الوطني لقطاع التأمين حسب الفروع للفترة 1995-2012 (مليون دينار)

Branches	Année 1995 Montant	Part (%)	Année 1996 Montant	Part (%)	Année 1997	Part (%)
Ass. Automobiles	4921	38	5693	38	5814	37
Risques Industriels	3216	25	4056	27	4529	29
Risques Simples	1066	8	1161	8	1192	8
Ass. Transport	2589	20	2858	19	2499	16
Risques Agricoles	686	5	591	4	796	5

Ass. Personnes	549	4	708	4	758	5
Ass. Crédit	1	0	1	0	12	0
Total	13028	100	15068	100	15600	100
Branches	Année 1998 Montant	Part (%)	Année 1999 Montant	Part (%)	Année 2000 Montant	Part (%)
Ass. Automobiles	6707	42	7791	45	8173	42
Risques Industriels	3810	24	3207	19	4181	21
Risques Simples	1430	9	2019	12	2091	12
Ass. Transport	2456	15	2540	15	2943	14
Risques Agricoles	799	5	769	4	956	5
Ass. Personnes	816	5	773	5	1088	6
Ass. Crédit	9	0	26	0	72	0
Total	16027	100	17139	100	19489	100
Branches	Année 2001 Montant	Part (%)	Année 2002 Montant	Part (%)	Année 2003 Montant	Part (%)
Ass. Automobiles	8849	41	10250	35	12320	39
Risques Industriels	6254	29	10617	37	11005	35

Risques Simples	926	4	1595	6	2072	7
Ass. Transport	3440	16	3952	14	3779	12
Risques Agricoles	1228	6	1143	4	727	2
Ass. Personnes	1003	5	1135	4	1167	4
Ass. Crédit	83	0	275	1	138	0
Ass. Caution	-	-	-	-	91	0
Autres	-	-	-	-	12	0
Total	21783	100	28985	100	31311	100

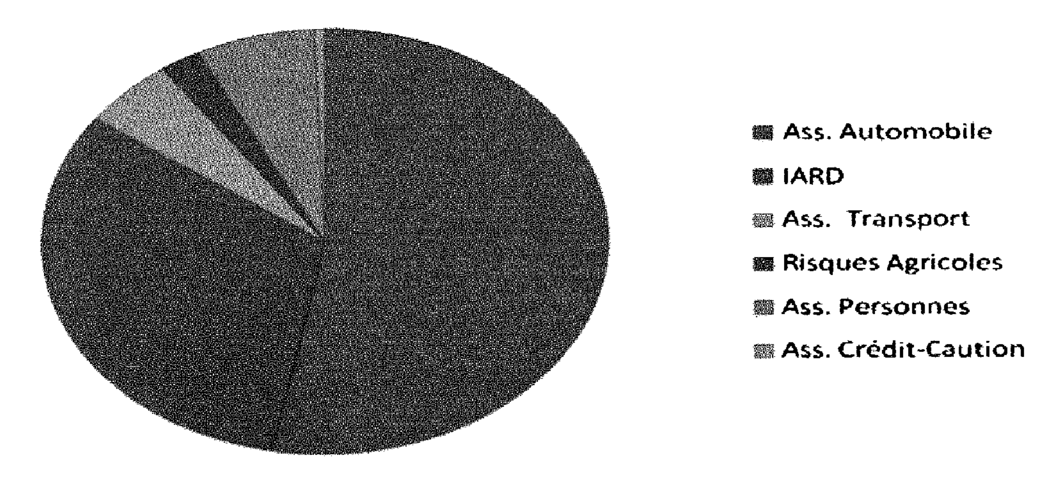
Branches	Année 2004 Montant	Part (%)	Année 2005 Montant	Part (%)	Année 2006 Montant	Part (%)
Ass. Automobiles	15179	42	18535	45	21064	45
Risques Industriels	11807	33	12731	31	14234	31
Risques Simples	2167	6	2755	7	2951	7
Ass. Transport	3943	11	4327	10	4317	10
Risques Agricoles	583	2	589	1	574	1
Ass. Personnes	1736	5	2523	6	2931	6
Ass. Crédit	83	0	160	1	231	0
Ass. Caution	19	0	-	-	-	-

Autres	241	1	-	-	172	0
Total	35758	100	41620	100	46474	100
Branches	**Année 2007 Montant**	**Part (%)**	**Année 2008 Montant**	**Part (%)**	**Année 2009 Montant**	**Part (%)**
Ass. Automobile	24525	46	29530	44	35433	46
Domm. Aux Biens	19455	36	25946	38	28868	37
Ass. Transport	5158	10	5752	8	6109	8
Risques Agricoles	517	1	716	1	762	1
Ass. Personnes	3542	7	5394	8	5789	7
Ass. Crédit	592	1	546	1	378	0
Total	53789	100	67884	100	77339	100
Branches	**Année 2010 Montant**	**Part (%)**	**Année 2011 Montant**	**Part (%)**	**Année 2012 Montant**	**Part (%)**
Ass. Automobile	40329	50	43515	50	52259	52.9
IARD	26708	33	28690	33	31660	32
Ass. Transport	6045	7	5646	6.5	5276	5.3
Risques Agricoles	1051	1	1620	2	2241	2.3

Ass. Personnes	7533	9	7042	8	6696	6.8
Ass. Crédit-Caution	47	0	478	0.5	621	0.6
Total	81713	100	86993	100	98754	100

المصدر: تقارير نشاط التأمينات بالجزائر، مديرية التأمينات، وزارة المالية، 1995/ 2012.

شكل يوضح دائرة نسبية لتشكيلة الإنتاج الوطني لقطاع التأمين حسب الفروع لعام 2012



المصدر: اعتمادا على معطيات الجدول.

جدول يبرز تطور إسهام فروع التأمين في تحقيق الإنتاج الإضافي للفترة 1995-2012

Branches	Variation 1995-2012 valeur	(%)	Prod add 1995-2012 valeur	Part (%)
Ass. Automobile	47338	+53.4	47338	55.2

IARD	27378	+35.5	27378	31.9
Ass. Transport	2687	+5.7	2687	3.1
Risques Agricoles	1555	+12.6	1555	1.8
Ass. Personnes	6147	+62.2	6147	7.1
Ass. Crédit	620	+34.4	620	0.7
Total	85726	+36.5	85726	100

المصدر: تقارير نشاط التأمينات بالجزائر، مديرية التأمينات، وزارة المالية، 1995/ 2012.

جدول يوضح المحفظة التأمينية للسوق الجزائرية عامي 2011-2012

Branches	Chiffre D'affaires 2012	2011	Structure du Marché (%) 2012	2011	Evolution Montant	(%)
Assurances Dommages	92057	79950	93.2	91.9	12106	15.1
Assurances de Personnes	6696	7042	6.8	8.1	- 346	- 4.9
Marché Direct	98754	86993	100	100	11760	13.5
Acceptations Internationales	1205	819	1.2	0.94	386	47.2
Total marché	99927	87568	100	100	12359	14.1

المصدر: تقرير الوضعية العامة لقطاع التأمين، المجلس الوطني للتأمينات، 2013.

جدول يوضح إسهام التأمين المباشر والمتخصص وإعادة التأمين في الإنتاج الإضافي للفترة 2012-1996

	Année 1996 valeur	(%)	Année 2012 valeur	(%)	1996/2012 Prod. add	±(%)
Ass. Direct	15068	97	98427.8	98.5	83359.8	432
Ass. Spécialisées	30	0	326.2	0.3	296.2	1566
Réassurances	452	3	1205	1.2	178	39
Total	15551	100	99927	100	84376	423

المصدر: تقارير نشاط التأمينات بالجزائر، مديرية التأمينات، وزارة المالية، 1995/ 2012.

سنة 2012 حقق النشاط التأميني بالجزائر إجمالي أقساط قدرت بقيمة 99927 مليون دينار تتكون من: 98728 مليون دينار عبارة عن تأمينات مباشرة تستحوذ عن 97٪ من مجموع الإنتاج، حيث سجلت توجها تصاعديا؛ 1205 مليون دينار عبارة عن موافقات دولية للشركة (CCR)؛ 326 مليون دينار عبارة عن تأمينات متخصصة: منها 283 مليون دينار من إنتاج (SGCI)، والباقي مصدره (CAGEX).

اعتمادا على الأرقام والإحصائيات المستمدة من التقارير السنوية لمديرية التأمينات بوزارة المالية، والمذكرات الظرفية للمجلس الوطني للتأمينات، واستنادا إلى تصريحات المسؤولين في الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين حول تركيبة إنتاج سوق التأمين المحلي، يمكن القول إنه بإطلالة مدققة لواقع تركيبة محفظة المنتجات التأمينية المعروضة في السوق الوطنية، نجدها تتميز بأنها تقليدية ومحدودة وإلزامية. ينضاف إلى ذلك، التأخر الفادح المسجل في تعميم وتفعيل مختلف أنواع التأمينات في الجزائر مقارنة مع الدول الأخرى، فمن المفارقات في سوق التأمين الجزائري، أنه رغم التشريعات الصادرة منذ قرار الفصل بين تأمينات الحياة وغير الحياة، بيد أن المحصلة لعام 2012 كانت هيمنة الوزن النسبي (Structure du Marché) لتأمينات الأضرار (Les Assurances de Dommage) بـ 93.2 %، مقارنة بتأمينات الأشخاص

(Les Assurances de Personnes) بـ 6.8 % (فجوة عميقة)، والسيطرة واضحة للتأمينات من الصيغ التقليدية قياسا إلى العقود المستحدثة (وتيرة متباطئة في التجديد والتحديث).

في 31 ديسمبر 2012، بلغ مجموع المبيعات من صناعة التأمينات مستوى 99.9 مليار دينار مقابل 87.5 مليار دينار في نفس الفترة من عام 2011، أي بزيادة تعادل 1.14٪، والسوق المباشرة (باستثناء الموافقات الدولية) بلغت مجموع 98.7 مليار دينار، وجاء هذا الارتفاع مدفوعا بشكل خاص بفرع التأمين على الضرر، وتقدر الإيرادات المتولدة من قبل شركات تأمين الأموال والأشياء (السيارة والحرائق والقرض والضرر الفلاحي والنقل) بـ 92 مليار دينار، مقابل 79.5 مليار دينار في نفس الفترة من عام 2011، بزيادة قدرها 15.1 % يحوز على 93.2 % كحصة من السوق، ليعكس غياب التوازن في تشكيلة المنتجات التأمينية. وحقق رقم أعمال تأمينات الأنفس والأبدان (الحياة والوفاة، الاحتياط الجماعي، المساعدة، الحوادث الجسمانية، المرض) في نهاية عام 2012 حوالي 7.1 مليار دينار مقابل 6.6 مليار دينار في عام 2011، أي بانخفاض قدره 4.9 % تمثل 6.8 % من البنية العامة للسوق، وهذا التراجع المسجل بنسبة 4.9 % ناتج عن تطورات متناقضة، ففي النصف الأول كان التراجع بـ -34 %، عكس السداسي الثاني شهدت زيادة بـ 38 %.

وعلى صعيد آخر، شهدت معظم الفروع انتعاشا وزيادات ملموسة لكن بنسب متفاوتة، حيث يلاحظ هيمنة ملفتة للانتباه وتغلب لبعض الحقائب التأمينية، وهشاشة في البعض الآخر. فوتيرة النمو حسب اتجاهها العام تسير ببطء شديد مقارنة بالمعايير العالمية. لذلك مما تقدم، نستنتج بأن السوق الجزائرية ليست مغطاة بشكل كافٍ، وهي عطشى لمنتجات تأمينية جديدة تلبي الاحتياجات والمتطلبات، فقد أدى ضعف وضآلة الوعي التأميني لدى شرائح واسعة من المواطنين إلى التأثير سلبا في خطط شركات التأمين المتصلة بتنويع التغطيات التأمينية للأخطار، حيث يتم التعامل مع حزمة ضيقة من التأمينات الكلاسيكية، وذلك كنتيجة منطقية لعزوف الأفراد على الاكتتاب لدى وكالات التأمين، وهذا ينجر عنه اختلال في ميزان (الأقساط/ التعويضات) الذي تضعه الشركات دوما نصب عينيها. فمحتويات السلة التأمينية التي تتعامل بها شركات التأمين في الجزائر محدودة بكم ضئيل من التأمينات التقليدية، ومن المؤسف أنها لا تستغل طاقتها التأمينية بالكامل، وإنما في الحدود الدنيا لها، فبعض الوثائق يمكن أن تمتد تغطياتها

لتشمل كمّا لا بأس به من الأخطار الإضافية ممـا يرفع من قيمتها التأمينية، ويعود بالمنفعة على حاملها، كما يعود على الشركة بمزيد من الثقة بينها وبين زبائنها.

لذلك فإننا نرى الدور تعاوني والمسؤولية تضامنية تقع على جميع الأطراف في بقاء الوعي منخفضـا، ممـا يبقي حجم عمل شـركات التأمين محـدودا، ويفتح الباب لبقاء سـوء الفهم عند وقـوع أي حـادث، ففي الوقت الذي ترى شـركة التأمين نفسـها محقة في عـدم تعويض حادث معيـن تـرى أن المؤمـن له مصـر على حقه فـي التعويض، وفي الوقـت الذي تقوم فيه شـركات التأمين بالترويج لبرامجها التأمينية نرى أفراد المجتمع ينظرون للتأمين كشيء كمالي لا ضرورة لـه وليـس كحاجة أساسـية (الحماية والأمان). إن هـذه المعضلة لن تحل إلا مـن خلال العمل على رفع مسـتوى الوعي التأميني من خلال إدراك المؤمن لهم بأن أفضل وسـيلة للحفاظ على ممتلكاتهم وتحصين أنفسهم من النوائب والشدائد هي التأمين.

جدول يوضح تطور التعويضات عن الأضرار حسب الفروع للفترة 2000-2012 (مليون دينار)

Branches	Année 2000 Montant	Part (%)	Année 2001 Montant	Part (%)	Année 2002 Montant	Part (%)
Ass. Automobiles	8177	60	8157	58	8997	61
Risques Industriels	4000	28	3520	25	2255	15
Risques Simples	197	2	241	2	688	5
Ass. Transport	703	5	1041	7	1746	12
Risques Agricoles	288	2	304	2	314	2

Ass. Personnes	411	3	696	5	712	5
Ass. Crédit	-	-	63	0	92	1
Total	13503	100	14022	100	14804	100

Branches	Année 2003 Montant	Part (%)	Année 2004 Montant	Part (%)	Année 2005 Montant	Part (%)
Ass. Automobiles	9654	56	11591	68	13200	25
Risques Industriels	3535	21	2506	15	36021	69
Risques Simples	627	4	283	2	354	1
Ass. Transport	1888	11	1206	7	1661	3
Risques Agricoles	427	2	401	2	295	1
Ass. Personnes	773	5	832	5	817	2
Ass. Crédit	13	0	13	0	11	0
Ass. Caution	48	0	318	2	2	0
Autres	181	1	-	-	-	-
Total	17146	100	17150	100	52361	100

Branches	Année 2009 Montant	Part (%)	Année 2010 Montant	Part (%)	Variation 2000-2010 Montant	Part (%)
Ass. Automobile	26478	73	26560	74	18383	+225
Domm. Aux Biens	5803	16	4353	12	156	+4
Ass. Transport	1585	4	2436	7	1733	+246
Risques Agricoles	172	0	412	1	124	+43
Ass. Personnes	1694	5	1596	4	1185	+288
Ass. Crédit	324	1	321	1	-	-
Total	36056	100	35678	100	22175	+164
Branches	Année 2011 Montant	Part (%)	Année 2012 Montant	Part (%)	Variation 2011-2012 Montant	(%)
Ass. Automobile	30483	71	36417	72	5934	19
Domm. Aux Biens	7464	17	9880	19	2416	32
Ass. Transport	2010	5	1730	3	(280)	(14)

Risques Agricoles	481	1	533	1	52	11
Ass. Personnes	2502	6	2000	4	(502)	(20)
Ass. Crédit	236	1	144	0	(92)	(39)
Total	43176	100	50706	100	7530	17

المصدر: تقارير نشاط التأمينات بالجزائر، مديرية التأمينات، وزارة المالية، 1995/ 2012.

عرف حجم التعويضات ارتفاعا ملحوظا خلال الفترة 2000-2012، حيث بلغ مقدارها 50.7مليار دينار نهاية عام 2012، مقارنة بـ 13503 مليون دينار عام 2000 أي بزيادة سنوية قدرها 21.2 %، وقد تميزت سنة 2003 بحدوث كوارث طبيعية وتقنية متمثلة في سقوط طائرة الخطوط الجوية الجزائرية بتمنراست في مارس 2003 وزلزال ماي 2003 ببومرداس. ويعتبر عام 2005 استثنائيا، حيث بلغت التعويضات قيمة قياسية بـ 52361 مليون دينار، هذا نتيجة لتعويض المتضرّرين من حادث المجمّع الكيميائي بسكيكدة (GLIK Skikda) ، عكس السنوات السابقة واللاحقة حيث تحتل تعويضات حوادث السيارات على مدار عقود من الزمن الحصّة الكبيرة من التركيبة الإجمالية للتعويضات المؤداة لصالح المؤمن لهم والمستفيدين من عقود التأمين، التي بلغت حصتها 74 % أي ما يعادل 26560 مليون دينار عام 2010. أما باقي الفروع فسجلت تغيرات متباينة من حيث الصعود والهبوط، وبخصوص عام 2011 كلفت خسائر أحداث جانفي 2011 شركات التأمين 5 مليار دينار، وللإشارة يعاني القطاع من مشكلة تصفية ملفات الكوارث العالقة في إطار التأمين من كل الأخطار، فالشركات تتلقى معدل مليون تصريح عن الحوادث سنويا.

أكّدت دراسة أجراها المجلس الوطني للتأمينات، لتفسير تراجع سوق التأمينات في الجزائر بصفة عامة، وخلصت نتائجها إلى أن الجزائريين لا يولون أهمية للتأمينات خلال السنوات الأخيرة، بسبب أنهم متذمرون وساخطون عن التماطل في صرف تعويضات الحوادث للمتضررين المؤمنين لدى شركات التأمين. فقد أصبح التباطؤ في عملية تسديد المستحقات

للمؤمّنين سـمة ضاربة بأطنابها تميز أغلب الشـركات، خاصة عندما يتعلق بفرع السـيارات التي تعد النقطة السوداء في القطاع للتأخر الكبير المسجل في تعويض المؤمَّنين.

يبقـى المواطـن من يدفع فاتورة عدم الالتزام، ومن ثمّ يزيد احتقانه واسـتهجانه، فالمشـكلة ترتبط أساسا في تأخر التعويضات التي تصل إلى أكثر من سنة كاملة، رغم أن التشريع ينص على أحقية المؤمن في الحصول على التعويضات الفورية في حال سـداده للأقسـاط بطريقة منتظمة. وفي الوقت الذي تُوجّه أصابع الاتهام من طرف الزبائن إلى مسيري المؤسسات التأمينية بالابتزاز والتهـرب من التعويض، تجد الـوكالات التي تتعامل يوميا مع المواطن، مبررات بطء التعويض إلـى الإجـراءات الإدارية المطبقة من طرف المديرية العامة، وهـذه الأخيرة تبرر الموقف بكون الملفات التي تسـتقبلها تتطلب دراسـة معمّقة تفاديـا لبعض محاولات تزويـر محاضر المعاينة وكـذا تقاريـر الخبـرة التقنية، ويظـل المواطن يدور في حلقـة مفرغة. وأخيرا فـإن الأمر يتطلب ضرورة الإسـراع في تفعيل دور هيئة الإشـراف والرقابة على شـركات التأمين، لاسيما ما يتعلق بالأمور الفنية والمحاسـبة، كما أن الحل يكمن في إصلاح النصوص التي تفرمل أي تطوير، مع ضرورة توخي الدولة للمرونة وإزالة التعقيدات والحواجز البيروقراطية[218].

2/ تحليل هيكل باقي فروع تأمينات الأشياء والممتلكات

1- تحليل إنتاج التأمين ضد الحريق والحوادث والأخطار الأخرى

لعل الصناعة من القطاعات الهامة في الاقتصاد الوطني، وبالتالي فإن التأمين على هذا النوع مـن النشـاطات يعد مـن الأمور المهمة، حيث يتعين على المؤسسـات الصناعيـة أن تبرم عقودا للتأميـن من مختلف المخاطر التي تتعلق بالنشـاط الصناعي والمسـؤولية المدنيـة الناتجة عنه، فوقـوع المخاطر الصناعية على مختلف أنواعها يحدث خسـائر مادية قد يتضرر منها الشـخص

(218) Regardez les Rapports Annuels de ce qui Suit:

- Direction des Assurances, Ministère de Finance, Rapports Annuels, Années 1995-2012.

- Conseil National des Assurances, Rapports sur la Situation Générale du Secteur des Assurances, Exercices 1995-2012.

نفسه أو عقاراته، أو الغير كمسؤولية مدنية أو حتى البيئة، نتيجة سوء تصرفه مما يعرض المؤسسة الصناعية لنقص في الثروة أو الدخل. وفي هذا السياق، يبقى هذا الفرع بعيدا جدا عن المستويات الدولية، رغم أن معظم أنواع التأمين الصناعي لا تزال من التأمينات المفروضة قانونيا، مثل التأمين على الحريق الذي يتسم بالصفة الإلزامية في بعض القطاعات، وتزداد أهمية هذه الصيغة من الضمانات بالجزائر حيث عرفت البلاد العديد من النكبات - كالزلازل، الفيضانات، أخطار الإرهاب، الاحتجاجات - التي ألحقت بها الأضرار. مما أدى في كل مرة إلى تدخل الدولة بعد استغاثة المؤسسات الصناعية وطلبها المعونة المادية للتخفيف من الخسائر التي تم التعرض إليها، والناجمة عن تحقق مجموعة من المخاطر التي كان بالإمكان التأمين عليها.

تتكون محفظة الـ (La Production de l'assurance Incendie et Risques (IARD) Divers) من تغطيات متعددة لأخطار عديدة، على غرار: التأمين على الأضرار الناجمة عن تأثير الحرارة والنيران والانفجارات والاشتعالات والانهيارات، اصطدام أو سقوط أجهزة الملاحة الجوية أو أجزاء لأجهزة أو أشياء تسقط منها، أو الأخطار التي تتعرض لها الماكينات الكهربائية والمحولات والأجهزة الإلكترونية، التأمين من مخاطر الكوارث الطبيعية (الفيضانات والصواعق والعواصف والرياح والزلازل والبراكين وجرف الأوحال وانزلاق الأرض) (Assurance Cat-Nat)، تأمين خسائر الاستغلال (Pertes D'exploitation)، تأمين عطب المعدات وكسر الآلات Bris de Machines، التأمين متعدد الأخطار الموجّه للتاجر والحرفي (Multirisques Professionnels)، التأمين متعدد الأخطار الموجّه للسكن (Multirisques Habitation)، التأمين متعدد الأخطار الموجّه للعمارات والمباني (Multirisques Immeubles)، التأمين ضد مخاطر التلوث والمساس بالبيئة، وأخطار الشغب والاضطرابات الأهلية والعمالية (Les Emeutes et Mouvements Populaires)، وكذا التأمين من أخطار التخريب والإرهاب (Les Actes de Sabotage et de Terrorisme).

حقق التأمين الصناعي (Assurance Industriel) متمثلا أساسا في التأمينات من مخاطر فرع الحرائق ومختلف الأخطار اللاحقة (Risques Annexes) قيمة 31.7 مليار دينار من المنح وبنصيب 32 % من إجمالي الإنتاج ضمن تشكيلة الفروع الإنتاجية المعروضة في السوق الوطنية لسنة 2012، أي بارتفاع طفيف +10.4 % مقارنة بقيمة التغطيات للعام 2011، وبمعدل

نمو سنوي بلغ 35.5 % خلال الفترة 1995-2012، حيث يستأثر التأمين ضد الحريق بـ 48.7 % من مجموع المحفظة. ومن ثمّ تأتي هذه الصناعة في الرواق الثاني بعد التأمين على السيارات، إلا أن هذه الزيادة وإن كانت توحي بتحسن حجم هذا النوع من الضمان، إلا أنها تميزت بفترات ومراحل عديدة من التذبذب والتدهور. ومن ناحية أخرى، يعزى هامشية حصيلة فرع التأمين على أضرار الحوادث والممتلكات والأخطار المتنوعة (Les Multirisques) أساسا إلى هامشية مساهمة التأمين في فرعي الحرائق والهندسة (L'engineering) بسبب تباطؤ المشاريع الكبرى والتأخر المسجل في تسجيل عقود هامة منها العقود التي تغطي أخطار سوناطراك، وضآلة حجم التأمين على الكوارث الطبيعية هو الآخر، ويتأثر نمو محفظته تأثرا مباشرا بإنتاج العقود التي تغطي أخطار استثمارات شركة المحروقات بفروعها (نافطال ونافطاك)، وشركة سونلغاز والجوية الجزائرية علاوة عن تأمينات الهندسة (Assurance Construction) التي مسّتها زيادات معتبرة وصلت حتى حدود 60 %، وهو الفرع النشيط الذي يستفيد من نتائج برامج تدعيم النمو الاقتصادي، بفضل التوقيع على عدة عقود هامة في قطاع البناء والأشغال العمومية واكتتاب صفقات جديدة خارج المحروقات، لاسيما في إطار إنجاز المشاريع الكبرى في البنى التحتية التي بادرت إليها السلطات العمومية.

إن التأمين ضد حوادث وآثار الكوارث الطبيعية (L'assurance Contre les Effects des Catastrophes Naturelles) أصبح إجباريا منذ عشر سنوات بعد زلزال بومرداس عام 2003 وقبلها فيضانات باب الوادي عام 2001، وقد عرف هذا الفرع تقدما محتشما ولم يلق تجاوبا من المواطنين سنة 2012 بمداخيل تقدر بـ 1.5 مليار دينار، لذلك فنسبة التغطية في التأمين على الكوارث الطبيعية لا يتعدى 7.4 % بمعدل 520 ألف مسكن، وهي نسبة بسيطة مقابل حجم الحظيرة السكنية والمباني الاقتصادية والتجارية في الجزائر، والتي تفوق الـ6 ملايين وحدة سكنية. حيث سجل تطورا بطيئا في الأرقام وعدد العقود بنسبة 11 % مقارنة بعام 2011، وبالتالي فهو يمثل 5.8 % من مجموع صيغ التأمين الصناعي المطروحة بالسوق و1.5 % من التحصيل السنوي لمختلف التأمينات التي بلغت 100 مليار دينار، وكان رقم الأعمال سنة 2007 بحوالي 840 مليون دينار، ويفسر هذا الحصاد المتواضع بنقص إقبال المواطنين على الاكتتاب في هذا التأمين بالرغم من طابعه الإلزامي، ورغم أن تكلفته بسيطة تبدأ من 1500

دج/ سنويا، خاصة وأن قيمة التأمين ضد الكوارث الطبيعية لا تمثل سوى نسبة بسيطة من قيمة العقار، وهي أسعار ثابتة لدى كل الشركات بموجب القرار المؤرخ في 31 أكتوبر 2004. فالشقة في الجزائر العاصمة التي قيمتها 4 ملايين دينار يبلغ التأمين عليها بحوالي 3000 دينار سنويا، أي أقل من التأمين على أبسط سيارة. والحقيقة فإن تضامن الدولة مع المتضررين، بالإضافة إلى اعتقاد المواطنين بأن «الحوادث تقع للآخرين فقط»، وغياب المعلومات حول الأملاك القابلة للتأمين، ونقص الاتصال، وكذا ضعف مراقبة إجراء هذا التأمين، هي من أهم العوامل التي تعيق تطور هذا الفرع. وفي نفس التوقيت، توجد فرص غير مستغلة، على غرار أنه بإمكان المؤسسات الصناعية والتجارية توسيع تغطية الحرائق إلى أخطار الحوادث الطبيعية.

أنشأت الحكومة صندوق أضرار الكوارث الطبيعية سنة 2004 يمثل ضمان الدولة للمنكوبين (غرقى وجرحى ومفقودين)، تقتطع له نسبة 1 % من الأرباح التي تحققها شركات التأمين، والتعويض يشمل كل من لديه عقد تأمين، حيث يتم دراسة الملفات وتصريحات الأضرار من قبل خبراء التأمين في قضايا الكوارث، بدراسة وضعيات المؤمّنين الذين سبق لهم إبرام عقود تأمين الأشخاص والممتلكات لدى الشركات الجزائرية.

مع عودة النشاط الزلزالي إلى المناطق الشمالية الجزائرية، وبهزات محسوسة أرعبت الجزائريين الذين لا يزالون يتذكرون كارثة الأصنام وعين تيموشنت، ومنذ عشر سنوات زلزال بومرداس، الذي حصد الآلاف من الأرواح والمنكوبين وخسائر بالملايين، إذ ما زالت العائلات الجزائرية تتعامل بمنطق الحذر مع الكوارث الطبيعية من خلال لا مبالاتها في إجراءات تأمين منازلها وعقاراتها ضد الكوارث، خاصة الزلازل والفيضانات وانزلاق التربة، رغم صدور قانون يجبر أصحاب الممتلكات العقارية والاقتصادية على التأمين ضد هذه الكوارث منذ عشر سنوات، فلا يوجد إقبال على مصلحة كات نات لدى شركات التأمين الموجودة في الجزائر، ما عدا الأشخاص الذين تجبرهم المعاملات العقارية كالبيع والإيجار وتحرير عقود الهبة والقسمة، وهي الإجراءات الوحيدة التي تجبر الجزائريين على التوجُّه إلى شركات التأمين ودفع مبالغ مالية قليلة مقابل التأمين على مباني بالملايين، فالمعاملات العقارية (Les Transactions Immobilières) أمام مكاتب الموثقين لا تتم إلا إذا كانت الممتلكات مؤمَّنة ضد الكوارث الطبيعية لحظة تحرير العقود بكل أنواعها، وتبقى ملايين المباني والفيلات

المملوكـة مـن طرف الجزائريين غير مؤمَّـن عليها، فغالبية الأشـخاص لا يتقدمون لإبرام عقود كات نـات بصفـة تلقائية بل مجبَرين على هذا الإجراء الذي لا يعرفون تفاصيله ويعتبرونه مجرد بيروقراطيـة تفرضهـا إدارة البنوك لمنح قروض السـكن، فالبنوك بكل أنواعهـا تجبر كل الزبائن الذيـن يرغبون في الحصول على قـرض عقاري أن يكون العقار المرهون لدى البنك مؤمَّنا ضد الكوارث الطبيعية، بعقد يتم تجديده كل سـنة، علمـا أن قيمة العقد تتراوح بين 1500 إلى 3000 دينار سـنويا، حسـب قيمة العقار والقرض، فلولا الإجراءات المفروضة من طرف إدارة البنوك والتي تلزم المتعاملين بالخضوع لقانون التأمينات على الكوارث، وحاجة المواطنين إلى القرض العقـاري لشـراء المنازل والشـقق، لكانت نسـبة المؤمّنين مـن الجزائريين شـبه معدومة، وبعد سـن قانون ينص على التأمين منذ عشـر سـنوات، تبقى أسـقف الجزائريين وكل ما يملكون غير مؤمَّنـة، وفي حال وقـوع خطر الزلزال أو الفيضانـات، فإنهم لن يحصلوا علـى تعويضات مالية مقابل خسـائرهم، فالحكومة بعد كل زلزال عنيف كانت سخية مع الضحايا والمنكوبين وإعادة إسـكانهم، وقد كلفها ذلك أموالا كبيرة، ولجأت إلى سن قانون التأمين على الكوارث الكبرى، حتـى يتحمَّل المواطنون جزءا من الخسـائر، وتتكفل شـركات التأميـن تعويضهم عن عقاراتهم في حال إصابتها بالضرر، ولا شك أن سخاء الدولة بعد كل نكبة جعل الجزائريين لا يتحمسون لإجراءات التأمين على البيوت.

2- التأمينات على النقل

تتعـرّض البضائـع مهما كانت طبيعتها ونوع الوسـيلة المسـتعملة لنقلها إلـى أخطار عديدة: تأمين البضائع المنقولة بحرا (Transport Maritime)؛ تأمين البضائع المنقولة جوا (Transport Aérien)؛ تأمين البضائع المنقولة برا (Transport Terrestre).

يصنف فرع تأمينات النقل في المرتبة الرابعة من حيث الإيرادات المالية، فحصتها لا تشكل سـوى 5.3 % عام 2012، بمعنى أنها تقلصت وفقدت 12 % قياسـا بعام 1995، بسـبب مزاحمة الفروع الأخرى. وهي سـريعة التأثر بفضل زيادة نشـاطات التأمين في المجال البحري (تنطوي حتى على تأمين الواردات البحرية من السـلع والبضائع)، الذي يمثل 75 % من الضمانات على أخطار النقل، والسـلك الجوي والأخطـار التي تعتريها، وبلغ حجم الأمـوال الناتجة عن تأمين

فرع النقل إنتاج قدر بـ 5276 مليون دينار بزيادة نسبتها 102 % مقارنة بعام 1995 أي على مدار 18 سنة، أما الإنتاج الإضافي للفترة المدروسة، فقد وصل إلى 2687 مليون دينار لتساهم بـ 3.1 % من الإجمالي، والملاحظ من الجدول أن السلسلة الزمنية لمبيعات هذا الفرع عرفت أحيانا بعض التقهقر والتدحرج.

3- **التأمين على المخاطر الفلاحية**

يضمن المؤمّن الأضرار التي يمكن أن تلحق بهلاك الماشية والحيوانات (Production Animale) من الأوبئة والحرائق والأمراض الخطيرة، أو الأخطار المناخية التي تلحق بالمحاصيل الزراعية والنباتية (Production Végétale) كالبرد والعاصفة والجليد والفيضانات والجفاف والثلج وغيرها، وذلك حسب الاتفاق المنصوص عليه في العقد. وتذكر الأرقام، أنه في نهاية السنة المنقضية أي 2012 استقر رقم أعمال هذا الفرع في حدود 2241 مليون دينار أي +38.3 % مقارنة بعام 2011، بمعدل تطور ملحوظ بلغ 227 % خلال الفترة المدروسة 1995-2012 أي بمعدل نمو سنوي 12.6 %، مسجلا بذلك زيادة ضئيلة وشبه معدومة في تحقيق الإنتاج الإضافي الكلي للقطاع يعادل 2٪ تعكس قيمة 1555 مليون دينار نهاية عام 2012، ويحتل فرع تأمينات الأخطار الفلاحية المرتبة الخامسة في فروع التأمين المستغلة بالجزائر، ويتميز إنتاج التأمين الفلاحي بتقلباته صعودا وهبوطا. وتعتبر سنة 2012 أمثل دورة استغلال حيث بلغ حجم الأقساط المكتتبة ذروتها بحصة 2.3 %، وتفسر هذه الزيادة أساسا بارتفاع منح التأمين على الحيوانات، لاسيما الغنم والدجاج (42 % من المحفظة)، والتأمين على خسائر تجهيزات وممتلكات القطاع الفلاحي.

وفي الحقيقة فإن القطاع الفلاحي الجزائري يعاني من مشاكل مستعصية ألقت بظلالها على مردودية التأمينات الفلاحية، مثل قلة تقديم مساعدات مالية للفلاحين (Les Agriculteurs). وفي هذا الشأن، يجدر التذكير بالكارثة التي حصلت للفلاحين والموالين بولاية البيض نهاية أكتوبر 2012، حين هلكت أكثر من 700 رأس ماشية في ظروف مختلفة، حيث كوّنت لجنة تحقيق طالب بها اتحاد الفلاحين لتقصي أسباب ومخلفات الكارثة، وتبين أن عددا كبيرا من الموالين هم ضحايا غير مؤمنين لا في التأمين الفلاحي ولا في غيره، وكان مبررهم غلاء التأمين مقارنة بمداخيلهم، فضلا عما يروّج من حديث عن عدم تعويض الشركات أو قلة تعويضاتها

في الكوارث. وفي هذا السياق، أطلق الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حملة تحسيسية عبر التراب الوطني لصالح الفلاحين، انخرط فيها كل البياطرة والمهندسين التابعين للصندوق، لأجل توعية الفلاحين بعملية التأمين وتقديم إرشادات تقنية وعلمية لأجل الوقاية من الكوارث، فالفلاح عموما يجب إقناعه والسماع إليه وتفادي العمل معه بطريقة بيروقراطية لا يفهمها أو لغة لا يدركها، فالفلاح لا يفهم لغة المكاتب بقدر ما يؤمن بالتواصل المباشر وباللغة البسيطة.

4- تأمين القروض والكفالة

يعرف تأمين الكفالة بأنه «عقد يضمن من خلاله المؤمن، مقابل قسط تأمين، للمؤسسة المالية أو المصرفية، تعويض مستحقاتها بشأن عملية تجارية أو مالية في حالة إعسار المدين»، وعموما تقول التقارير الأخيرة الصادرة عن شركات التأمين في الجزائر، أن مداخيل فرع تأمين الائتمان والودائع شهدت عدة تذبذبات، حيث كانت بدايته محتشمة عام 1995 ليبلغ أعلى مستوى له عام 2012 بقيمة 621.4 مليون دينار، بمعدل نمو سنوي يعادل 34.4 % مقارنة بعام 1995، حيث أخذت وتيرة حجم أعمال حقيبة التأمين على القروض بالزيادة نتيجة ارتفاع إنتاج تأمين القروض العقارية (L'assurance Crédit Immobilier) التي تستأثر بـ 45.5 % من محفظة هذه الصناعة، والقروض ما بين المؤسسات (La Garantie Inter Entreprises) بـ 47.1 %، وينطبق الشيء نفسه على تأمين الائتمان للتصدير (Crédit à l'exportation) والذي يمثل حصة 7 % من محفظة هذا الفرع، كما أن ارتفاعه مرتبط بارتفاع قروض الاستهلاك (La Garantie du Crédit à la Consommation)، رغم أن هذا الأخير في اتجاه نزولي في السنوات الأخيرة[219].

---

(219) عملية تحليل مضامين الجدول تمت من خلال الاستعانة بالمادة العلمية الرقمية التالية:

- الموقع الإلكتروني لصحيفة النصر (http://annasronline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1687:-----2300----&catid=34:2009-04-06-12-59-04&Itemid=27)
- الموقع الإلكتروني لصحيفة الأيام (http://www.elayem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5899)
- الموقع الإلكتروني لصحيفة النهار (http://www.djazairess.com/ennahar/8399) =

ثانيا: تأمينات السيارات بين مكسب المبيعات وتهديد التعويضات

1/ تحليل المبيعات على ضوء اتساع الحظيرة الوطنية للسيارات

من تحليل معطيات ومحتويات الجداول أعلاه، نجد أن حوالي 53٪ من مجموع رقم أعمال قطاع التأمينات بالجزائر لسنة 2012 صادرة من الأخطار وتغطيات فرع السيارات، فهو يستحوذ على 57 % من إنتاج فرع التأمين على الضرر، وانتقلت منح التأمين على السيارة إلى 52.2 مليار دينار سنة 2012 مقابل 4.92 مليار دينار سنة 1995، أي ارتفاع ملموس بمعدل أسي مضطرد بقيمة 47338 مليون دينار، واحتل فرع التأمين على السيارات بمختلف صيغه المتنوعة (السرقة والحريق VI، كسر الزجاج (BDG)، جميع الأخطار (TR)، المسؤولية المدنية (RC)، الأضرار المزدوجة أو الاصطدام (DC)، ... إلخ) مركز الصدارة بأخذه حصة الأسد ضمن قائمة تشكيلة المنتجات الأكثر تسويقا منذ عقود، حيث تحوز على 55.2 % كزيادة قياسية في نسبة إسهامه في تحقيق الإنتاج الإضافي للصناعة التأمينية المحلية تترجم قيمة 47338 مليون دينار، وبمعدل نمو سنوي يعادل 53.4 % للكمية الزمنية المدروسة 1995-2012، وتحتل الضمانات الاختيارية (Les Garanties Facultatives) أكثر من ثلاثة أرباع سوق التأمين على السيارات عام 2012 (82 %)، وقد سجلت نموا بمنحنى تصاعدي بـ21.5 % مقارنة بعام 2011، وباختصار استفاد هذا الفرع من الأداء الجيد لنوعين من الاكتتاب، الأول الضمان متعدد الأخطار، والثاني متمثل في التأمين ضد ضرر الاصطدام.

= - الموقع الإلكتروني لصحيفة الخبر (http://www.elkhabar.com/ar/economie/236245.html)

- الموقع الإلكتروني لصحيفة الأمة (http://www.djazairess.com/eloumma/18082)

- الموقع الإلكتروني لصحيفة البلاد (http://www.elbiladonline.net/modules.php?name=News&file=article&sid=29280)

- Présentation du projet de dispositif des calamités agricoles, 2009 (http://www.cna.dz/bulletin9/pdf)

- L'assurance des risques agricoles en chiffres, 2009 (http://www.cna.dz/bulletin9/pdf)

- Indice risques industriels (RI), 2009 (http://www.cna.dz/bulletin9/pdf)

يعزو الخبراء المتخصصين والمحللين، أن الفضل في هذا الارتفاع والنمو الملحوظ، يعود لجملة من المسببات المنطقية والعوامل الموضوعية يمكن حصرها في:

- ارتفاع سعر ضمان المسؤولية المدنية (RC)، وضمان ضرر الاصطدام (DC)، كان له تأثير إيجابي على رقم أعمال فرع تأمين السيارات، فمن أجل استدراك العجز التقني المنجر عن التأمين على فرع السيارات، فإن سلطة الضبط قامت برفع الأسعار الإلزامية المطبقة على السيارات 20 % منذ أربع سنوات، حيث يعد السعر منخفضا مقارنة بالأسعار المطبقة في البلدان المجاورة.

- ارتفاع الحظيرة الوطنية للسيارات، حيث إنه رغم إيقاف قرض السيارات سنة 2009، وإدخال رسوم جديدة ابتداء من 2008 لتنظيم وضبط سوق السيارات، إلا أن هذا الأخير استعاد نشاطه منذ 2010، يضاف إلى ذلك الانتشار الواسع للقروض الاستهلاكية الممنوحة لشراء السيارات الجديدة، وزيادة الطلب عليها من الأسر الجزائرية في الطبقات الاجتماعية المتوسطة، إذ تشترط البنوك صيغة الضمان متعدد الأخطار.

- زيادة الإقبال على الصالون الدولي للسيارات المنعقد سنويا بالعاصمة، ويعكس التطور المسجل على مستوى القطاع، والترابط الموجود بين المستخدمين ووكلاء العلامات المعتمدة في الجزائر وشركات التأمين، وتحرص هذه الأخيرة على عرض منتجاتها المختلفة والتحفيزات، التي من شأنها استقطاب أكبر عدد من الزبائن، حيث أصبحت تشهد سباقاً محموماً للظفر بصفقات ذات إيرادات مجدية.

- إجبارية التأمين على السيارات، وهي الصيغة التقليدية التي لا يزال العمل بها إجباري بالنسبة لمستخدمي العربات والسيارات والنقل العام، وهذه الإلزامية تعكس إلى حد بعيد غياب ثقافة التأمين عند المواطنين، فقد أصبحت منظومة التأمين مرادفة للسيارة في الأذهان، ويعود ذلك طبعا إلى تشدد قانون المرور الذي يخضع له أصحاب السيارات (تجديد بطاقة تأمين السيارة بعد انتهاء صلاحيتها عند الجزائريين، هو لتفادي وقوع مشكلة سحب رخصة السياقة من طرف قوات الأمن في نقاط المراقبة الأمنية، وبالتالي الخضوع لعقوبة المنع من القيادة لمدة ثلاثة أشهر كاملة مع الغرامة المالية).

حسب المركز الوطني للإعلام والإحصاء (CNIS) والديوان الوطني للإحصاء (ONS) والوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX)، شهد السوق الجزائري للسيارات رواجا في العشرية المنصرمة بفضل العوائد النفطية الكبيرة، وتحسن القدرة الشرائية للعائلة الجزائرية.

جدول يبرز أرقام حول الحظيرة الوطنية للسيارات أعوام 2009-2012 (مليار دينار)

	الحظيرة الوطنية للسيارات		الواردات من السيارات		واردات الوكلاء		واردات الخواص	
	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة
عام 2009	4171827	-	277881	285.3	255385	253.78	22496	31.55
عام 2010	4457164	-	285337	270.6	265859	242.83	19478	27.83
عام 2011	4847304	-	390140	354.1	365948	322.24	24192	31.92
عام 2012	5415914	-	568610	514.4	543423	480.17	25187	34.25

المصدر: اعتمادا على معطيات الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء والإذاعة الوطنية.

من مضامين الجدول أعلاه، فقد تعززت الحظيرة الجزائرية للسيارات سنة 2010 بـ 285337 سيارة إضافية، تعكس فاتورة واردات 270.66 مليار دينار لتبلغ 4457164 وحدة، (بلغت قيمة واردات الجزائر من السيارات حوالي 3.257 مليار دولار سنة 2010 أي 8٪ من مجموع الواردات)، ويعزى هذا الارتفاع بالأساس إلى واردات 40 وكيلا من وكلاء السيارات فاعلين بالجزائر، حيث استوردوا ما مقداره 265859 سيارة بقيمة 242.83 مليار دينار عام 2010، مقابل 255385 وحدة عام 2009 تترجم قيمة 253.78 مليار دينار.

وبالرغم من آثار الأزمة العالمية شهدت الواردات من السيارات ارتفاعا منذ سنة 2010، ويعود ذلك إلى ارتفاع القدرة الشرائية سنة 2011 في سياق إعادة تثمين أجور العمال في العديد من القطاعات لا سيما في التوظيف العمومي والتربية، واستوردت الجزائر 568610 سيارة في سنة 2012 مقابل 390140 سيارة خلال سنة 2011. كما سجلت فاتورة استيراد السيارات زيادة بحيث انتقلت من 354.16 مليار دينار خلال سنة 2011 إلى 514.43 مليار دينار خلال سنة 2012 (6.9 مليار دولار في نسب الصرف لقانون المالية 2012)، وعليه فقد استورد وكلاء السيارات الذين ينشطون في الجزائر 543423 سيارة في سنة 2012 مقابل 365948 سيارة بقيمة 480.17 مليار دينار مقابل 322.24 مليار دينار في سنة 2011.

2/ تحليل التعويضات على ضوء تزايد الحوادث المرورية

تعتبر حوادث المرور من ظواهر العنف الاجتماعي الأليمة (La Violence Sociale)، فهي بحق آفة مأساوية مرعبة تهدد الإنسان من حيث إزهاق الأرواح والتسبب في الإعاقة والصدمات النفسية وغيرها، لذلك تنادي الهيئات الدولية المتخصصة بضرورة نشر الثقافة والتربية المرورية، وهناك أرقام وإحصائيات مخيفة عن حوادث المرور على المستوى العالمي. وعند قراءة الموضوع من زاوية تأمينية نجد أن ظاهرة إرهاب الطرقات تشكل تكلفة وفاتورة باهظة الثمن بالنسبة لشركات التأمين، وذلك من خلال تغطية أعباء التعويضات المتعلقة بالأضرار المادية والجسمانية (Les Accidents Matériels et Corporels de la Circulation).

جدول يوضح معطيات حول واقع الحوادث المرورية للفترة 2001-2012

السنة	عدد الحوادث	عدد الجرحى	عدد القتلى
2001	39910	54341	3853
2002	38312	51959	3926
2003	43227	63699	4343
2004	43777	64714	4356
2005	39233	58082	3711
2006	40885	60120	4120

2007	41175	61139	4177
2008	42673	64708	4422
2009	18351	21197	778
2010	15894	18173	666
2011	25023	61842	4255
2012	-	48875	3737

المصدر: المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري (14-12-2013)

تم دق ناقوس الخطر فعدد القتلى سنويا في العالم بلغ 1.5 مليون قتيل، أي بما يعادل 3296 قتيلا في اليوم و137 في الساعة وقتيلين كل دقيقة وقتيل واحد كل 26 ثانية، أما عدد الجرحى فيصل سنويا إلى 70 مليون جريح. وفي هذا الشأن، نجد أن 50 مليون جريح سنويا يعادله 137362 جريحا في اليوم و5723 جريحا في الساعة و95 جريحا في كل دقيقة وجريحا واحد في كل ثانية، وهو ما يخلف مليون معاق سنويا أي بنسبة 2747 معاقا في اليوم و114 معاقا في الساعة ومعاقين في كل دقيقة ومعاق واحد في كل ثانية. وحسب الإحصائيات الصادرة عن المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري، ومصالح الدرك الوطني والحماية المدنية والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، فإن الجزائر في مراتب متقدمة عربيا وعالميا من حيث حوادث المرور.

وتشير الدراسات المتخصصة في الجزائر إلى أن معدل الوفيات الحقيقي لحوادث المرور قدر بنحو قتيل كل ساعة (13 قتيلا في اليوم)، وتعتبر سنة 2008 من أعنف السنوات من حيث إرهاب الطرقات، فقد بلغ فيها عدد الحوادث المرورية 42673 حادثا أسفر عن 64708 جرحى و4422 قتيلا. وهذه الحوادث تكلف الخزينة العمومية نحو 100 مليار دينار سنويا، بيد أنّه عرفت سنة 2010 تراجعا محسوسا في حوادث المرور، ويرجع السبب في ذلك إلى إصدار القانون الجديد للمرور، والذي فرضت أحكامه الجديدة عدة عقوبات قاسية بما فيها الغرامات المالية، كما أن الحوادث المرورية أضحت تستنزف أموال صندوق ضمان السيارات (Fonds de Garantie Automobile)، لكن سرعان ما عاودت الارتفاع عامي 2011 و2012 نتيجة غياب المراقبة الصارمة.

جدول يوضح الأسباب الرئيسية لحوادث المرور لسنة 2010

الأسباب	عدد الحوادث	النسبة (٪)
عدم احترام قواعد المرور (العامل البشري)	14884	93.65
العوامل المرتبطة بالمحيط	437	2.75
العوامل المرتبطة بالمركبة	573	3.6
المجموع	15894	100

المصدر: المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري.

من الجدول أعلاه، يمكن سبر الأرقام المتصلة بالمسببات المؤدية إلى حوادث المرور، التي تخلف المزيد من الأرواح والخسائر المادية والمعنوية المتراكمة، يمكن أن تختزل في ثلاثة عوامل أساسية:

أ- العامل البشري (93.65 %)

الذي يتحمل مسؤولية حوادث المرور هم السائقون، إذ يعتبر العنصر البشري هو السبب الرئيس في هذه الحوادث (تأثير نفسية السائق في كيفية السياقة)، وتعتبر فئة الشباب من الشريحة 25 إلى 34 سنة أكثر الفئات تورطا في حوادث المرور (التهور والتهاون وحب المغامرة والسرعة). ينضاف إلى ذلك، إهمال السائق لإخضاع سيارته لفحص دوري وفق الدفتر الصحي، حيث نجد في مقدمة الأسباب فقدان السيطرة على المركبة ثم السرعة المفرطة وأخيرا التجاوز الخطير.

ب- العوامل المرتبطة بالمركبة (3.6 %)

كشفت عمليات المراقبة التقنية للسيارات أن المركبات يقع عليها نصيب وافر من المسؤولية المباشرة بفعل الأعطاب الميكانيكية المتكررة والمألوفة (تتعلق في أغلب الأحيان بنظام الفرملة والأضواء)، ويرى مجموعة من المختصين والتقنيين أن التقارير الأمنية المعلنة فيها منسوب من المغالطة إذ لا تتصف بالدقة والعلمية، ويستمدون تشكيكهم في الأرقام الرسمية من مقارنتها

بالنسب المسجلة في دول أوروبا إذ تصل إلى 30 %، ينضاف إلى ذلك أن حظائر السيارات بالدول المتقدمة جديدة ولا تقل على ثلاث سنوات، مقابل الحظيرة المحلية التي يبلغ متوسط عمرها العشرين سنة على الأقل، فالسيارة بمجرد خروجها من المصنع ودخولها الخدمة تبدأ تفقد أجزاء منها أوتوماتيكيا، لذلك لابد من الدراسات الميدانية والتحاليل المعمقة. وهناك مسألة في منتهى الأهمية، تتجسد في الفوضى الحاصلة في مجال الترخيص بفتح وكالة للمراقبة التقنية للسيارات (297 وكالة منتشرة عبر التراب الوطني)، الأمر الذي يتمخض عنه ميلاد جو من المنافسة غير الشرعية والتزوير في المحاضر، وتصبح عملية تجارية محضة هدفها الربح السريع. ينضاف إلى ما سبق، عنصر خطير جداً متهم بتسببه في تضاعف زخم حوادث المرور، يتمثل في استفحال تجارة كوابل السيارات المغشوشة (وتحديدا كوابل المكابح والخراطيم الملحقة بها) المتداولة في السوق الوطني بأسعار متدنية مقارنة بالقطع الأصلية والمعروضة بشكل فوضوي، فحسب الإحصائيات الرسمية للجمارك الجزائرية فإن 40 % من قطع الغيار المستوردة تعد مقلدة (بلغت الواردات من قطع الغيار 242 مليون دولار عام 2010)، ففي عام 2009 مثلا حجزت 13 طنا من قطع الغيار المستعملة والمهربة بقيمة مالية تساوي 5.7 مليون دولار، يأتي هذا في ظل عدم فعالية أداء مصالح مراقبة النوعية وقمع الغش لوزارة التجارة ومصالح الأمن، من حيث الرقابة والصرامة في تطبيق القوانين ضد التلاعبات الحاصلة.

ج- العوامل المرتبطة بالمحيط (2.75 %)

على غرار الطرقات حيث تمتد الشبكة الوطنية للطرقات 115 ألف كيلومتر، منها مقاطع غير معبدة وأخرى مهترئة ومهلهلة.

إنّ محفظة التأمين على السيارات تبقى تشكل مأزقا حقيقيا وعقدة مزمنة بالنسبة لنمو شركات التأمين بالجزائر، فهذه الأخيرة تتكبد سنويا خسائر جسيمة تعيقها عن التوسع الاستثماري تصل إلى 40 % من رقم أعمال السوق الوطنية للتأمينات، حيث تدفع وتصرف 175 دينارا في كل 100 دينار تأمين إجباري يتم تحصيلها، وهذا يؤثر تأثيرا سلبيا على نجاعة شركات التأمين وصلابتها المالية، إذ تقوم سنويا بتخصيص مبالغ ضخمة لتسديد مستحقات ضحايا الحوادث للوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن، وتسهم هذه المسألة في تنفير الاستثمارات الأجنبية للاستثمار

بالجزائر من زاوية الجدوى الاقتصادية والجاذبية الربحية. وقد تمركزت التعويضات المدفوعة بصفة خاصة على مستوى فرع السيارات الذي يمثل لوحده نسبة 74 % عام 2010، مقارنة بفروع نشاط التأمين الأخرى، شاهدا بذلك تطورا نوعيا مكلفا وصل إلى حدود 215 % بين 2000 و2010 لتعكس مدى وحجم الخسائر الناجمة عن حوادث المرور، ومن الأمور الملاحظة أن الزيادة الصافية المسجلة في إجمالي التعويضات لجميع الفروع ساهمت فيها شعبة التأمين على السيارات بنسبة 83 %. وترجع مبررات ارتفاع حصة التأمين على السيارات خلال الكمية الزمنية المدروسة إلى زيادة تعويضات الأضرار الجسمانية (ارتفاع الدخل الوطني القاعدي المضمون (SNMG) والذي عرف زيادة قدرت بـ 25 % منتقلا من 12000 دينار إلى 15000 دينار عام 2009)، وبزيادة مستوى التعويضات المادية (أسعار قطع الغيار). لهذا فهو حسب مقترحات الخبراء والمتخصصين يحتاج إلى حزمة من التدابير على غرار إعادة النظر في شروط التعريفة، مع التشديد في التعريفة المطبقة على المؤمنين لهم المتسببين في حوادث المرور، إضافة إلى إعادة النظر في تسعيرة مستحقات التأمين، برفع نسبة التعويض عن المسؤولية المدنية في عقد تأمين السيارات بنسبة 20 %، فالنسبة الحالية تمثل أقل من 10 % من عقد التأمين، وشركات التأمين تحصل على 1 دينار من القيمة بينما تدفع 2.5 دينار، وهو ما أوقعها في عجز دائم، وقد طالب الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين بمراجعة هذه النقطة في دراسة تبريرية مقترحة على مستوى مديرية التأمينات بوزارة المالية، فحوى الملف أنه لو زادت النسبة بـ 100 % (رفع التسعيرة من 1500 دينار إلى 3000 دينار)، فسيكون تأثيرها على المؤمّن زيادة 10 دنانير فقط، وتصير من 100 دينار إلى 110 دينار، لكن تدهور القدرة الشرائية والمستويات المعيشية للمواطنين تحول دون ذلك إذ تبقى الزيادة مستبعدة.

وعليه فإن نسبة الحوادث المرتفعة في هذا الفرع تستلزم فحص دقيق للنتائج الفنية، قصد تحقيق توازن. في هذا الإطار، يصبح من الضروري مراجعة تعريفة المسؤولية المدنية لفرع السيارات، وبالنسبة للضمانات غير الإجبارية يجب على شركات التأمين وضع تعريفة ملائمة وصحيحة فنيا، وتفادي كل الطرق القائمة على تدني التعريفة (Sous-Tarification)، وعليه لا بد أن تحرص شركات التأمين على التأطير الجيد لاكتتاب خطر السيارات، لاسيما على مستوى شبكة وسطاء التأمين، وذلك بالسهر على احترام التعريفات والتطبيق الجيد لنظام

(Bonus – Malus)، حيث أدخل هذا النظام على فرع السيارات منذ سنة 1992، والهادف إلى التقليل إلى أقصى حد ممكن من الحوادث، إذ يعمل نظام (Bonus) على تخفيض قيمة القسط للسائق الذي لم يرتكب حادثا، أما نظام (Malus) فيعمل على رفع قيمة القسط للسائق الذي تسبب في الحادث[220].

(220) عملية التحليل نتاج قراءة مستفيضة للمادة العلمية التالية:

- الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للإحصائيات (http://www.ons.dz/-Parc-Automobile-.html)
- الموقع الإلكتروني للجمارك الجزائرية (http://www.douane.gov.dz/Imporations_des_vehicules.html)
- الموقع الإلكتروني للمديرية العامة للأمن الوطني (http://www.dgsn.dz)
- الموقع الإلكتروني للدرك الوطني (http://www.mdn.dz/site_cgn)
- الموقع الإلكتروني للحماية المدنية (http://www.protectioncivile.dz)
- الموقع الإلكتروني للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق (http://www.cnpsr.org.dz)

- Insécurité Routière en Algérie et dans le Monde, 2011(http://www.cna.dz/bulletin14/pdf)
- Du Droit à L'information Des Victimes D'accidents Corporels, 2011 (http://www.cna.dz/bulletin15/pdf)
- Automobile: Indemnisation et Responsabilité, 2011. (http://www.cna.dz/bulletin15/pdf)
- Assurance Automobile: Nécessaire Prévention, 2007. (http://www.cna.dz/bulletin7/pdf)
- Le Nombre D'accidents Toujours en Hausse, 2007. (http://www.cna.dz/bulletin7/pdf)
- Séminaire National à Timimoune sur la Prévention Routière, 2007. (http://www.cna.dz/bulletin7/pdf)
- Journée D'études sur le Code de la Route et la Société, 2007. (http://www.cna.dz/bulletin7/pdf)
- Amine Mouslim: Assurance Automobile, Revue Recherches Économiques, Alger, 2010, pp.5-6. (http://www.darelabhath.dz/pdfs/Revue_Avril.pdf) =

ثالثا: تأمينات الأشخاص بين الخلفيات الدينية وغياب الثقافة التأمينية

1/ تحليل مكونات فرع تأمينات الأرواح والأنفس

يحمل التأمين على الأشخاص في جوهره طابع الدخل والاحتياط والادخار لوقت الحاجة المستقبلية يستعين به الفرد على مصاعب الحياة. والتأمين على الأشخاص هو «عقد احتياطي يكتتب بين المكتتب والمؤمن، يلتزم بواسطته المؤمن بدفع مبلغ محدد في شكل رأسمال أو ريع، في حالة وقوع الحدث أو عند حلول الأجل المحدد في العقد، للمؤمن له أو المستفيد المعين، ويلتزم المكتتب بدفع الأقساط، حسب جدول الاستحقاق المتفق عليه». أما الرسملة فهي «عملية ادخار يلتزم المؤمن من خلالها بدفع مبلغ محدد للمؤمن له أو المستفيد المعين، في شكل رأسمال أو ريع عند حلول الأجل المنصوص عليه في العقد، مقابل دفع قسط التأمين، حسب آجال استحقاق متفق عليها في العقد».

وفي ذات الغضون، فإن الأخطار التي يمكن تغطيتها في تأمينات الأشخاص هي على الخصوص: الأخطار المرتبطة بمدة الحياة البشرية؛ الوفاة إثر حادث؛ العجز الدائم الجزئي أو الكلي؛ العجز المؤقت عن العمل؛ تعويض المصاريف الطبية والصيدلانية والجراحية.

وبالنسبة للتأمين في حالة الحياة، فهو «عقد يلتزم بموجبه المؤمن بدفع مبلغ محدد للمؤمن له، عند تاريخ معين، مقابل قسط إذا بقي المؤمن له على قيد الحياة عند التاريخ»، وإن ضمان التأمين الأول شرط يسمح باسترجاع مبلغ الأقساط المدفوعة المرتبطة بالتأمين في حالة الحياة إذا توفي المؤمن له قبل الأجل المحدد في العقد لدفع المبالغ المؤمن عليها، ويكتتب ضمان التأمين الأول هذا مقابل قسط خاص يدرج في القسط الرئيسي. وبالنسبة للتأمين في حالة الوفاة، فهو «عقد يتعهد بموجبه المؤمن بدفع مبلغ معين للمستفيدين عند وفاة المؤمن له قسط وحيد أو دوري».

= - Accord Entre Alliance et Renault, Journal le Phare, N°142, Bir-Mourad-Rais, Alger, 2011, p.33.

- Contrôle Téchnique Automobile, Journal le Phare, N°142, Bir-Mourad-Rais, Alger, 2011, pp.24-25.

تهـدف التأمينات من الحوادث الجسـمانية إلى ضمان تعويض يدفع في شـكل رأسـمال أو ريع للمؤمن له أو للمستفيد في حالة وقوع حادث طارئ محدد في العقد، ويمكن لكل شخص يتمتع بالأهلية القانونية اكتتاب عقد تأمين على شخصه أو على الغير، كما يمكن لكلا الزوجين اكتتـاب تأميـن متبـادل بواسـطة نفس العقـد الواحـد، ولا يكتتب التأميـن في حالـة الوفاة على الشـخص القاصـر الذي بلغ سـن 18 عامـا دون ترخيص من أوليائه أو من الوصـي عليه، ويمنع كل شـخص من اكتتاب تأمين في حالة الوفاة على شـخص القاصر الذي لم يبلغ سن 18 عاما أو شخص موجود بمصحة عقلية للاستشفاء.

بعد الاطلاع على البيانات المنشـورة حول نشـاط سـوق التأمين على الأشخاص بالجزائر، ومن اسـتقراء معطيات الجدول المعروضة، نلاحظ بلوغ حصيلة هذا الفرع سـقف 6696 مليون دينـار بحصـة 6.8 % عـام 2012، ليسـجل بذلك انخفاضا ونموا سـلبيا بـ 11.1 % مقارنة بعام 2010 حين بلغت الأقسـاط قيمة قياسـية بـ 7533 مليون دينار وحصة سوقية 9 %، ليطرح علامة اسـتفهام وضحها المجلس الوطني للتأمينات، بأن انخفاض إنتاجها يرجع إلى فصل منذ الأول مـن جويليـة 2011 التأمين على الضرر عن تأمين الأشـخاص، حيث كان هـذا المنتوج مطروحا من قبل 12 شـركة تأمين قبل هذا التاريخ مقابل 7 شـركات لتأمين الأشخاص حاليا، علاوة على ترتيبات دراسـة ملفات الفروع من أجل حصولها على الاعتماد وتكوين الموارد البشرية وتعزيز شبكتها التجارية والوقت الضروري لتنظيم المنتوج أسفرت عن فترة لم تشهد نشاطا، بالإضافة إلى كون 2012 كانت السـنة الكاملة الوحيدة. فالتأمين على الأشخاص إذن صيغة تتطور بميلاد وتنصيب شـركات جديدة متخصصة تتكفل بتطوير وتنمية فروع هذه الصناعة، ويرتقب التحاق شـركات أخرى السـنوات المقبلة بعد فرض الانفصال، غير أنه ليسـت كل شركات التأمين التي اغتنمت الفرصة لإحداث فروع للتأمين على الأشـخاص بحيث اتخذت سـبع شركات فقط من أصل 23 هذا القرار بعد سنة ونصف السنة من قرار وزارة المالية بفصل تأمين الأضرار عن تأمين الأشخاص.

مـن ناحية أخرى، وبالنظر إلى الزيادة المحسوسـة التي عرفتها محفظة تأمينات الأشـخاص في مجملها خلال المدة الزمنية 1995–2010، نسـتنبط أن الزيادة أخذت منحى تصاعديا مطردا

بوتائر أُسية بلغت 115 % كمعدل نمو سنوي تعادل 13.7 ضعف، واحتلت بذلك المرتبة الثالثة، مما يشكل مساهمة بـ 9 % في الإنتاج الإضافي للقطاع. بيد أن المحك الحقيقي يبقى في مركز الجزائر ضمن خريطة سوق التأمين العالمي على الحياة، حيث تقبع في ذيل الترتيب وتحتل المركز 85 من 88 بلدا شمله المسح الإحصائي لمجلة (Sigma) بنسبة كثافة سنوية بـ 2.5 دولار للفرد، ومعدل اختراق متواضع للغاية بـ 0.1 % كنسبة من الناتج المحلي الخام، ومن أسباب كبح تطوّر هذا الفرع وجود نظام الحماية الاجتماعية، وكذلك لعوامل ترتبط بالدخل والعادات والثقافة والدين ... إلخ.

إن الارتفاع في منح تأمينات الأشخاص رغم هامشيته مقارنة مع ادخار العائلات، غالبيته أنجز بفضل مساهمة تأمين المجموعة الموجهة للعمال (Groupe) (الاحتياط الجماعي: Prévoyance Collective)، الذي حقق أكثر من 31 % تعكس قيمة 2067.8 مليون دينار سنة 2012 من إيرادات الفرع بفضل معدل نموه السريع، أما باقي حقيبة تأمينات الأفراد فهي موزعة على الأغطية التأمينية التالية: الحياة والموت (Vie et Décès) بـ 30.3 % بمبلغ 2032.1 مليون دينار، تأمينات الإصابات والحوادث الجسدية (Accidents et Dommages Corporels) بـ 13.8 % بقيمة 925.9 مليون دينار، المرض (Maladie) بـ 4.1 % بقيمة 271.8 مليون دينار، المساعدة في السفر (Assistance Voyage) بـ 20.8 % بقيمة 1395.5 مليون دينار (أصبح إجباريا لكل طالب تأشيرة للسفر إلى بلدان الاتحاد الأوروبي منطقة (Shengan)، والآن هو يشمل الحج والعمرة)، وأخيرا الرسملة (Capitalisation) بـ 0.1 % بقيمة 3.3 مليون.

التأمين على الوفاة يجرى مع البنوك من أجل تأمين القروض العقارية التي يستفيد منها الأشخاص، لكي لا يحجز البنك على تركة الميت ويلقي بعائلته في الشارع، فشركة التأمين تتكفل بتسديد القرض، وبهذا فإن المؤمن له يؤمن عائلته والقرض، في حين التأمين عن الحياة يتضمن عدة منتجات، في صدارته التأمين عن التقاعد من أجل الاستفادة من تقاعد تكميلي، والتأمين عن حياة الأطفال حتى يتسنى لهم بعد أن يكبروا للدراسة خارج الوطن أو استحداث مشاريع أو الزواج وما إلى غير ذلك، فضلا عن السائقين المحترفين كأصحاب سيارات التاكسي وسائقي الشاحنات. ويضاف إلى ذلك التأمين عن الصحة المكمل للتأمين عن صندوق الضمان الاجتماعي، والتأمين عن التداوي الذي يسمح للشخص بالتداوي خارج الوطن ... إلخ.

ويجب الإشـارة في هذا الشـق، يرى العديد مـن الخبراء أن قرار الحكومـة المتعلق بإلزامم الشـركات بتخصيص رأسـمال اجتماعـي يقدر بـ 15 مليـون دولار كاملة غيـر صائب ولا مجد مـن عدة وجوه، فهو سـيحد مـن مردودية هـذا الفرع الجديد الـذي لا يزال فـي بداياته الأولى، فأحسـن رقم أعمال تم تسـجيله من طرف شـركات التأمين الجزائرية في هذا الفرع لم يتجاوز 4 ملايين دولار، وبالتالي فإن الحكومة تلزم الشـركات بضخ 15 مليون دولار لتحقيق رقم أعمال لا يتعـدى فـي أحسـن الظروف 4 ملايين دولار في السـنة، فمن السـابق لأوانـه الضغط في هذا الاتجاه، ويرى مسـؤولي الشـركات بأن رأس المال الذي يجب تقديمه لإنشـاء فرع قيمة مكلفة وجد مرتفعة وليسـت في متناولهم لإطلاق مشـاريع مثل هذه، ويؤكدون بأن هناك البعض منها تفضـل البحـث عن شـراكة مع فروع أخـرى، نظرا لأنها لا تتوفـر على القاعـدة المالية اللازمة. بالإضافـة إلى ذلك، يعتبر غياب سـوق مالية حقيقية من أجل اسـتثمار المـوارد المالية المدخرة عائق كبير من أجل التطوير[221].

2/ تحليل أسباب ظاهرة انخفاض الطلب على تأمينات الحياة

- الموروث الديني

يجـب أن لا نغفـل دور فقهـاء الديـن الحنيف، فالملاحظ أنهم يشـككون في جـواز التأمين علـى الحيـاة، على اعتبار أنه من المعاملات المالية وعقود المعاوضة المسـتحدثة، التي ظهرت

(221) عملية تحليل مضامين الجدول تمت من خلال الاستعانة بالمادة العلمية الرقمية التالية:

- الموقع الإلكتروني لصحيفة الشـروق (http://www.echoroukonline.com/ara/articles/167991.html)

- الموقع الإلكتروني لصحيفة الفجر (http://www.djazairess.com/alfadjr/86056)

- Nourredine Mameri: Assurance de Personnes «Perspectives et Enjeux de son Développement», 2010. (http://www.cna.dz/bulletin10/pdf)

- Forum des Assurances: Les Assurances de Personnes «Réalité et Perspectives», 2000. (http://www.cna.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=865&Itemid=144)

- Assurance de Personnes, Constat D'échec, 2006 (http://www.cna.dz/bulletin5/pdf)

وسط القرن الرابع عشر الميلادي، فهو لم يكن موجودا في العصور الماضية، أي بعد عصر الأئمة والفقهاء، وقد دخل البلدان الإسلامية عن طريق شركات أجنبية استعمارية، وقد ترك هذا التشكيك بلا ريب مواقف وانطباعات سلبية على إصدار التأمين على الحياة، فالقناعات العقدية الراسخة لدى الفرد الجزائري بحكم الشريعة الإسلامية وآراء الفقهاء بشأن حرمته، وانطوائه على عدة شوائب كالجهالة والتغرير الفاحش وأكل أموال الناس بالباطل، إذ ترفض شرائح واسعة من المواطنين وأرباب الأسر فكرة التأمين على الحياة بسبب الوازع الديني -لا يجوز-، والتشكيك في مدى شرعية التأمين، ولم ينجم عن هذا عدم الإقبال من زاوية الطلب فحسب، ولكن أيضا في إحجام وتردد رجال الأعمال عن تأسيس الشركات التي تقوم بالتأمين على الأنفس والأرواح من زاوية العرض.

وللأسف الشديد، تحوّل التأمين على الحياة المحرم شرعا إلى صفقة مربحة للكثير من الجزائريين، الذين يرون فيه فرصة لتأمين مستقبل أبنائهم في حالة الوفاة أو التعرض لحادث ويسمونه ادخارا ذكيا، فدفع 1434 دينارا سنويا لشاب يبلغ من العمر 32 عاما، أو دفع 27000 دينار لرجل يبلغ 60 عاما من أجل الاستفادة من 100 مليون سنتيم في حالة وفاة طبيعية أو جرّاء وعكة مرضية أو الإصابة بأي مكروه للبسطاء، مقابل تعيين شخص من العائلة أو الأصدقاء يستفيد من مبلغ التأمين، أو المساهمة بـ 4 ملايين سنتيم من أجل 500 مليون سنتيم بالنسبة إلى رجال الأعمال والتجار، طبعا مهما كان عدد السنوات التي دفع خلالها أقساط التأمين، فهو إذن أمر مربح ومغر للمقبلين على هذا التأمين، بالرغم من تحريم المجامع الفقهية لهذه الظاهرة التي شبهوها بالقمار والربا وعدم الثقة بالقضاء والقدر، فلا يمكن إذن أن تندرج تحت عقد المضاربة المباحة شرعا، بل هي تتنافى معها جملة وتفصيلا.

وبالنسبة إلى التغرير الموجود في نظام التأمين على الحياة -الاحتمال-، فإن شركة التأمين لا تعلم على وجه التحديد كم قسطا سيسددها المؤمَّن قبل أن يدهمه الموت أو تحل به كارثة، ولا يمكن لأحد المتعاقدين أو كليهما وقت العقد معرفة مدى ما يعطي أو يأخذ، أما المقامرة الموجودة في عقود التأمين على الحياة، فعقد التأمين ينص عادة على دفع مبلغ محدد للمؤمَّن له أو لورثته عند موته، وقد يموت المؤمّن بعد دفع القسط الأول وحده، أي دون أن يدفع أقساطا كان من المفروض أن تصل إلى عشرين أو ثلاثين سنة، فالمؤمّن له لا يدري هل سيتوفى بعد عام

أو 10 سنوات أو أكثر، وحينئذ تدفع الشركة مبلغا كبيرا دون أن تكون قد ظفرت بمقابل، وهو ما يماثل المقامرة، ورأس المال الذي يدفعه المؤمن للشركة لا يمكن تحديده، لأنه ينقطع بوقوع الحادث، فهناك جهالة في القدر ومحلّ العقد غير واضح.

وأكدت فتاوى العلماء أن عقود التأمين على الحياة لا يمكن أن تندرج تحت عقد المضاربة، لأن هذا العقد شركة بين اثنين يدفع أحدُهما المال ويقوم الثاني بالعمل، وكذلك لا يمكن أن نعتبر ما تدفعه شركة التأمين تبرعا وما يدفعه المؤمَّن عليه قرضا، لأن المعاوضة قائمة، وبذلك يكون قرضا جر نفعا، فالمؤمّن يبذل اليسير طمعا في أخذ الكثير، وهذا هو عين الربا، وهو رأس عقود البيع الباطلة والفاسدة[222].

- **الجهل التأميني أو نقص النضج التأميني**

فعزوف وإعراض فئات واسعة من المجتمع عن التأمين، سببه عدم التقدير والفهم الجيد لطبيعة وأهمية العملية التأمينية ودورها الاقتصادي والاجتماعي، أي بعبارة أخرى قلة الثقافة التأمينية، أدى بدوره إلى انخفاض نصيب الفرد من أقساط التأمين على الحياة سنويا. وبالمحصلة فإن ضعف هذا المنتج، هو الذي يدفع بالعديد إلى التهرب من تأمين مستقبلهم، ولم يعد للتأمين أهمية سوى في مجال الشغل والسيارات، حيث المراقبة أكثر صرامة.

---

(222) لمزيد من الاستفاضة والاستطراد حول حكم الشرع في التأمين على الحياة ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- رجب أبو مليح: التأمين التجاري ... بين المجيزين والمانعين..(http://www.Irteipms.iskandertech.com/OoenSave.aso?Ou=160.pdf)

- بلعزوز بن علي: نظام التأمين بين الرؤية التقليدية والشرعية.-(http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03.pdf)

- محمد سعدو الجرف: التأمين من منظور إسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، 2008..(http://www.kau.edu.sa/Files/121/Researches/55740_26040.pdf)

- Rachida Bouchoul: Les Perspectives de L'assurance Islamique Dans Les Pays Emergents – Cas De L'Algérie. (http://www.univ-ecosetif.com/seminars/takaful/24.pdf)

- **الأحوال الاقتصادية والاجتماعية**

إن الطلب على وثائق تأمينات الحياة بالجزائر تتأثر بالظروف الموضوعية بل وتجعلها من الكماليات، فسوء المستوى المعيشي، والغلاء الفاحش لأسعار المواد الغذائية، وتدهور المقدرة الشرائية للمواطن، وتفشي معدلات البطالة الفعلية والفقر البشري، وتدني نصيب الفرد من الدخل الوطني. كلها عوامل لها آثار سلبية على تسويق ورواج هذا المنتج. يضاف إلى ذلك، أنه حتى أواصر التكافل الاجتماعي التي كانت تطبع المجتمع الجزائري لم تعد كما كانت في السابق، بل تلاشت واضمحلت شيئا فشيئا، حتى داخل أفراد الأسرة الواحدة، لتظهر شركات التأمين لتكون بديلا عنها.

- **الاحتيال التأميني**

فمن الملاحظ أن للوكالات المباشرة والوكلاء العامون والسماسرة وبنوك التأمين يدا في انخفاض الطلب على التأمين على الحياة، من خلال احتكاكهم بالمؤمن لهم، فاستخدام البعض للمفاهيم الخاطئة في تفسير مزايا التأمين، واتباع أسلوب التضخيم والمغالاة في مزايا التأمين لإقناع الزبائن بالاكتتاب، لاشك يؤدي إلى فقدان الزبائن المرتقبين، وتحول الزبائن الحاليين إلى الأوعية الادخارية المنافسة. فلا أخلاقية الممارسات التجارية لبعض المؤمِّنين، حيث توضح الأبحاث والدراسات أن نسبة كبيرة من الجمهور لديهم نظرة سلبية عن عملية التأمين برمتها، وأن شركات التأمين تحصل على أموالهم، وتتهرب من مسؤوليتها عند وقوع الحوادث.

- **الحملات التحسيسية والبرامج الترويجية**

بعد أن تعددت الشركات الخاصة به في الجزائر، وتعددت الطرق المتبعة في دفع الأقساط وطريقة دفع قيمة التأمين، تزامن مع غياب ثقافة التسويق الحديث لأصحاب شركات التأمين على الأشخاص، لأنّه تأمين اختياري وفقا للقانون 95/ 07، وهو ما يستوجب القيام بعمل جبار من ناحية التسويق كالحملات الترويجية عبر مختلف الوسائط والوسائل الإعلامية، المبنية على دراسات سلوك المستهلك وبحوث التسويق وهو الحلقة المفقودة. لكن مؤخرا تسعى شركات التأمين الناشطة في الجزائر إلى الترويج والإشهار للتأمين على الحياة، بعروض مغرية

أسالت لعاب المسؤولين ورجال الأعمال والتجار، باعتبارهم أكثر المقبلين على هذه العروض التأمينية، لذلك فهو يعرف استقطابا متزايدا للجزائريين من طبقة الأثرياء الذين اختاروا التأمين على حياتهم بـ 500 مليون سنتيم نظير دفع 40 ألف دينار في السنة (يختلف مبلغ المساهمة السنوية حسب السن، فكلما زاد السن زاد مبلغ المساهمة الذي يقترن أيضا بقيمة المبلغ المتفق عليه للتأمين).

- مزايا نظام الضمان الاجتماعي

بسبب وجود نظام وطني للحماية الاجتماعية، كالضمان الصحي (تعويض المصارف الطبية الصيدلانية والجراحية: Les Frais Pharmaceutique et Chirurgical)، التأمين ضد البطالة، المعاشات، الشيخوخة، التقاعد. ويمكن القول إن ضعف مزايا الضمان الاجتماعي وصناديق التقاعد، تعتبر دوافع لترقية الطلب على وثائق تأمين الحياة.

- منافسة الأوعية الادخارية

محدودية الدور الذي يلعبه التأمين على الحياة كأحد مصادر تعبئة الأموال والادخار وتمويل الاستثمار في الجزائر، بسبب ضعف أداء شركات التأمين الوطنية، كونها شركات ضعيفة التنافسية، مما أدى إلى تفتيت الفروع التأمينية، وضعف الموقف المالي لكثير من تلك الشركات يعدّ من أبرز المعوقات، فأغلب شركات التأمين العمومية حتى التي بلغ عمرها أكثر من 50 عاما، لا تتبع سياسات توسعية في عملها.

خلاصة

تمخض هذا الفصل من الكتاب على الأفكار الأساسية المستخلصة كالتالي:

يمكـن اعتبار الإطار القانوني الجديد 04/ 06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمـر 95/ 07 الصـادر يـوم 25 جانفي 1995، محاولة لإيجاد أجهزة إشـراف ورقابة تسـهم في تنميـة وتطويـر أداء القطـاع والنهوض بتنافسـيته، وفتح السـوق أمـام المبـادرات الفردية وتأدية الأدوار المنوطـة بـه علـى أكمل وجه، لإعطاء دفعة قويـة لعملية التنمية، وذلـك بعد رفع وإنهاء الاحتـكار العمومـي الذي فرضته الدولة منذ عام 1966، من خلال ممارسـة جميع أنواع التأمين دون تخصص.

تظهـر أهـم ملامـح وتجليات تباطـؤ النمو في قطـاع التأميـن الجزائري، فـي الاقتصار على المنتجـات التقليدية ومنها التأميـن الإلزامي المفروض قانونا على السـيارات، والاعتماد عليها فـي تحقيـق الجزء الأكبر مـن مبيعاتها ومداخيلهـا، إذ تمثل التأمينات الإجباريـة أكثر من نصف الأقسـاط التأمينية في السـوق، على نقيض تأمينات الأشـخاص التي تمثل نسبتها أقل من 10 % فقط من بنية السـوق، في حين نجدها في العالم تمثل نسـبة 58 % من إجمالي الأقساط الصادرة عام 2012.

هناك مسـألة يمكن الاسـتناد عليها لتقييم الأهداف التي سـطرتها الجهات الوصية في قانون 06/ 04، والمتعلقة بفصل تأمينات الأضرار والممتلكات على تأمينات الأشـخاص والحوادث الجسـدية، من أجل تحفيـز الإنتاج والابتكار وزيادة الإقبال على الاكتتـاب في فروع التأمينات غير الإلزامية، فكان من النتائج التي تجعل أداء الشركات هزيل والحصيلة متواضعة لا ترقى إلى مسـتوى التطلعات، إذ بقيت شـعبة التأمين الإجباري على السـيارات (كل الأخطار، المسؤولية المدنية، كسر الزجاج، ضرر الاصطدام)، تستحوذ على الإنتاج الكلي منذ عام 1995 بقيمة 4921 مليون دينار تمثل نسـبة 38 %، لتسـجل ارتفاعا عام 2012 إلى 52259 مليون دينار بوزن نسـبي 53 %. وتؤكـد إحصـاءات وزارة الماليـة أن الأشـخاص يلتزمون بتأمين السـيارات فقط، تفاديا لسـحب رخص القيادة في نقاط المراقبة الأمنية المكثفة، مقابل محفظة التأمين الاختياري على الأشخاص غير الرائجة محليا، ومن أضعف حلقات التأمين في الجزائر، والتي بلغت اشتراكات

الزبائن المنخرطين فيها حدود 6696 مليون دينار تشكل نسبة 7 %، فسوق التأمين على الحياة في فرنسا على سبيل المقارنة يمثل 60 % و70 % في العالم.

لا تزال محفظة منتجات سوق التأمين الجزائري، تقتصر بشكل مفرط ومبالغ فيه على الفروع التقليدية والإجبارية، في تحقيق الجزء الأكبر من حجم أعمال القطاع، فنفقات المواطنين على التأمين بالرغم من ارتفاعها من سنة إلى أخرى، تبقى محصورة في التأمين على السيارات.

الفصل الثاني: أوجه تأثير التوجه الابتكاري للتسويق في الصناعة التأمينية الجزائرية

تمهيد

لا شّك أن موضوع الابتكار يحظى بأهمية بالغة في الأدب التسويقي، حيث يشهد هذا الموضوع في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من قبل العارفين بخبايا فلسفة التسويق. وفي هذا السياق، تعزى أهمية النشاط الابتكاري إلى دأب رجل التسويق لتحقيق الاستجابة الفعّالة لتلك الحاجات المتجدّدة والرغبات المتنوعة والانتظارات اللاّمتناهية والتوقعات اللاّمحدودة من طرف المجاميع الشرائية، وذلك على اعتبار القاعدة التجارية التي تُعدّ بمثابة قانون لبلوغ النجاح والتفوق والتميّز التنافسي، والتي فحواها أن الزبون هو سيد القرار السوقي.

تشير أدبيات التسيير المعاصر أن الشركات غير المبتكرة مصيرها الفشل والاضمحلال والموت لكونها لا تكيف نفسها مع الظروف البيئية المحيطة بها. فالابتكار يشكل أحد الأعمدة الأساسية للشركات الطامحة إلى صناعة الامتياز التنافسي في أسواقها المستهدفة، وفي مجال التأمينات فإن ما تبيعه الوكالات التوزيعية ليس مجرد وثيقة لكنها مجموعة كبيرة من التفاعلات مع الزبائن، ويعد تطوير المنتج التأميني من أهم العوامل المؤدية لرضاهم.

انعقد إجماع المراقبين الفنيين و الخبراء الاقتصاديين والمحللين المهتمين بمتابعة مستجدات وتطورات صناعة التأمين ببلادنا بعد مرور 15 عاما، أنَّ الأهداف المسطرة والنتائج المرجوة لم تتحقق على أرض الواقع بالشكل المطلوب والمرغوب فيه، مقارنة بمضمون الإصلاحات المنتهجة لترقية المركز الدولي وفحوى الإجراءات والتدابير المتخذة في إطار إذكاء روح التنافس، وقيمة الأغلفة المالية المخصصة للإنفاق الاستثماري منذ سن القانون رقم 95/ 07 بتاريخ 25-1-1995، ثم الأمر رقم 06/ 04 بتاريخ 20-4-2006، ومن المظاهر

الدالة على تخلف وتأخر القطاع في خريطة سوق التأمين الدولي عدم تنوع الحقائب والمحافظ التأمينيـة المعروضة على غرار تفشـي التغطيـات الإلزامية مقابل الضمانـات الاختيارية مما يثير الشـكوك التي تحوم حول دور هيئات الرقابة والإشـراف الفني على نشـاط شركات التأمين في جزئية إرساء مناخ سليم وشفاف للتجديد والإبداع.

فـي غضون ذلك، يعزو المتخصصون مسـألة الفجـوة بين الأداء الفعلـي (الحصيلة أقل من 1 مليـار دولار) والمرتقـب (الفرص غير المسـتغلة كطاقـات كامنة 7 مليـار دولار) للقطاع إلى غياب وإهمال الشركات الوطنية للأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية أو ما يعرف بالتسـويق الابتـكاري، رغم أن التجارب الدوليـة الناجحة أثبتت جدوى هذه الفلسـفة العصرية الحديثة.

أولا: دور وأهمية البحث والتطوير التسويقي للمنتجات التأمينية الجديدة

1/ بواعث تنامي الحاجة إلى التجديد والاكتشاف في التأمينات

توجـد العديـد من الأمور الداخلية والكثير من الظروف الخارجية التي تجعل الحاجة ماسـة وضرورية إلى منظومة الإبداع والتجديد كاتجاه حديث معاصر في التسـويق التأميني وتحسـين المنتجات، يمكننا التأشير عليها في المواطن التالية:

- ديناميكية أسواق الضمان، أدى إلى أن يصبح التجديد والتحسين أمرا حتميا لبقاء ونمو شـركات التأميـن، ومـن الأمثلة على ذلـك النمو المضطـرد للوثائق الجماعيـة للتأمين الصحـي أو للتأميـن على الحياة، والتي يمكن تسـويقها خلال فترة محـدودة بالمقارنة بالفترة الزمنية المستغرقة لبيع وثائق تأمين منفصلة لكل فرد على حدة.
- الفوائض المالية كتراكمات ربحية لعلاوات التأمين، إذ يعتبر استثمارها في مجال تطوير المنتجات الجديدة من أخصب الفضاءات مردودية وعائدا، وهذا بدوره ينعكس إيجابا على زيادة المدخرات القومية.
- تزايد شدة وقسوة وشراسة المنافسة التأمينية بين العارضين، ومن أهم روافدها المزاحمة الابتكاريـة والتباري الإبداعي للمواجهـة والمجابهة والتصدي بين المتعاملين، أسـفر

عـن وجـوب التماشـي والتوافق مع هـذه القيود خصوصا فـي غضون العولمـة المالية وتداعيات الجاتس.

- التطـور التكنولوجـي المذهـل فـي التقنيـات الجديـدة، أفضـى إلـى قصـر دورة حياة المنتجـات، فعندما تظهر منتجات جديدة للسـوق، فإن المنتجـات القديمة ربما تصبح غير مطلوبة وتحتاج إلى أن تستبعد بالتدريج.
- التغير السـريع والمسـتمر فـي مطالب وتوقعات وحساسـية الزبائن حملـة الوثائق عما مضـى، وذلك من زاويـة المنفعة والإشـباع يؤدي إلـى الضغط باتجاه الاهتمـام بتنمية تشكيلات جذابة من وثائق التأمين.

إذن مـن اسـتقراء العناصـر سـالفة الذكـر التي جـرّت شـركات التأميـن إلـى إدراج التفكير الإبداعي ضمن أولوياتها، يمكن القول بأن منهج الابتكار في نطاق السياسـات البيعية والبرامج التسـويقية يعد من أهم مقاييس ومؤشـرات الأداء التنافسـي للمزيج التسـويقي للشـركة بحيث يحقق الاستغلال الأمثل في النشاط الابتكاري قيمة مضافة عالية، ويعد سلاحا تنافسيا لمواجهة التهديـدات والمحافظـة على الحصة السـوقية؛ وقانون المنافسـة فحواه ومضمونـه أن الابتكار يعطي الشركة القدرة على الوصول إلى الأسواق الجديدة بأسرع وبما هو أفضل من المنافسين؛ فالشـركات أصبحـت تـدرك من أي وقت مضـى أن مصدر الميزة، سـواء في الشـركات القائدة التـي تتبنى الابتـكار الجذري (Radical Innovation)، أو الشـركات التابعة التـي تتبع الابتكار التحسيني. ومن ناحية أخرى يركز الإبداع التسويقي على حتمية التوجه بالمستأمن وزيادة درجة إقباله على شراء الوثائق من خلال استحداث الأساليب والطرق والإجراءات المطبقة في مجال العمل أو النشاط التجاري، فاستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة أو توزيع المنتج بطريقة آليـة أو طريقـة تسـعير تعزز القيمـة أو طريقة للاتصـال الترويجي كله ابتكار تسـويقي. وفي هذا الخضـم، يعـد فهم الحاجات الكامنة للزبون من وجهة نظر التسـويق محور التفكير التسـويقي، حيث توجه نحوه الجهود؛ قصد جعله يبدي ولاء مستديما للشركة، باعتبار التسويق حالة ذهنية، والذهن مصدر الأفكار، ومن ثمة فإن هذه الأخيرة مصدر الإبداع.

تسعى الشركات المعاصرة في ظل التنافسية التي تشهدها الأسواق إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إنشاء المزيد من القيم للزبون عن طريق الاستخدام العقلاني لمواردها المختلفة، والذي يأتي في مقدمتها المورد البشري ممثلا بالزبون الداخلي، هو أحد ركائز نجاحها في اختراق الأسواق وتحقيق الريادة فيها، حيث إن مصدر القوة الحقيقية للتنافس بين الشركات اليوم؛ يكمن في الكفاءات التي تملكها الشركة من خلال ما يقدمه الزبون الداخلي من أفكار وابتكارات تساعد في الإبداع، الذي يقود إلى التفرد والتميز، فأداء الشركة يتوقف على أسلوب إدارة هذا المورد فيها ودرجة الاهتمام الذي توليه له، وبالأخص للشريحة التي يتميز عناصرها بالمهارات العالية والقدرة على الإبداع، والتي تمثل سبيل الشركة نحو اكتساب كفاءة محورية تحقق لها الريادة، أو على الأقل المركز التنافسي المعتبر[223].

2/ طرق وأساليب تطوير خدمات التأمين

إن تطوير الخدمات التي تقدمها شركات التأمين يمكن أن يتم عن طريق[224]:

---

(223) للمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- حسون الحداد: أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2013. (http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=72772)

- جعفر مرعي: دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تحليلية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، جامعة الأنبار بالرمادي، العراق، 2012. (http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=69216)

- عبير العجرمي: دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، غزة، فلسطين. 2011 (http://www.alazhar.edu.ps/journal123/detailsr.asp?seqq1=1786)

- وهيبة مربعي: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2012. (theses.univ-batna.dz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=2781&Itemid=4)

(224) محمد مهدي علي: الإستراتيجيات التسويقية للمنتجات التأمينية (دراسة تحليلية تطبيقية)، مرجع سابق، ص19.

***- إضافة منتجات جديدة**

إن إضافة منتجات جديدة يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد الزبائن المستخدمين لمنتجات أخرى، وبالتالي زيادة معدل منتجات التأمين التي تقدمها الشركة، وهكذا فإن زيادة حجم التعامل لا يكمن في زيادة العددية للزبائن، وإنما في زيادة المنتجات المقدمة لنفس العدد من الزبائن، فالزبون قد يكون لمنتج تأمين واحدا أو أكثر من ذلك، وبالنسبة لكل منتج يكون الزبون زبونا. فتوسع نطاق السوق يمكن أن يتم بزيادة المنتجات المقدمة عملا بالقاعدة القائلة بأن 5000 زبون لخدمة واحدة = 1000 زبون لـ 5 خدمات.

***- إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث عناصره ومواصفاته**

قد يكون من بين المنتجات التي تقدمها الشركة ما هو مرتبط بحاجات قطاعات معينة من الزبائن، ومع ذلك فإنه بالنظر إلى عدم إمكانية ترويج كل المنتجات، فإن الزبون لا يكون مدركا لتطابق منتج التأمين المقدم وتلاؤمه مع حاجاته، ولهذا تلجأ الشركات إلى عملية تطوير المنتجات بهدف تقديمها بشكل جديد، من خلال اختبارها وإعادة تصميمها بطريقة تنتج من خلالها منتجات مميزة يمكن تقديمها لقطاعات سوقية معينة.

***- تكييف وتوسيع المنتجات الحالية**

إن تطوير منتج التأمين يمكن أن يتم بدون تغيير جوهري في المنتجات الحالية، فمثلا يعتبر قيام الشركة بتدعيم شبكة توزيع منتجاتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة، شكلا من أشكال التطور التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في منتج التأمين. ومن أمثلة المنتجات المتطورة في تأمينات الممتلكات والمسؤولية نجد وثيقة التأمين على مالكي المنازل ووثيقة تأمين أخطار العمل، كما أصبحت الوثائق أكثر وضوحا واختصارا في كلماتها وشروطها. أما في مجال تأمينات الأشخاص والتأمين الصحي فقد ظهرت الوثائق المتغيرة القيمة، والوثائق القابلة للتغيير والوثائق العالمية للتأمين على الأشخاص، ودفعات الحياة المتغيرة ووثيقة التأمين الصحي المنخفضة ومجموعة كبيرة من عقود المعاشات وعقود التأمين على الحياة والصحة الجماعية.

الجدير بالإشارة في الأخير، أن تصميم منتجات التأمين الجديدة يجب أن تراعي المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين التي تقوم على ركيزتين أساسيتين هما[225]:

أ- تتعلق بتكييف المنتوج حسب قيمة استعماله، وهو ما أدى إلى تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات:

- منتجات التأمين ذات الطلب الواسع مثل التأمين على السيارات.
- منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات وتكييفات كي تباع كتأمينات الحياة والشيخوخة.
- منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال.

إن كل من هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة وتسعيرها، ومن ثمّ تكييفها مع باقي عناصر المزيج التسويقي.

ب- تتعلق بضرورة صيانة سياسة المنتج في إطار الثنائية (منتج/ سوق)، وذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات وتحليل احتياجات كل قطاع سوقي. ويمكن التمييز بين:

- مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن، وعليه فإن الشركة مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن من الزبائن تتشابه احتياجاتهم وتصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الاحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية.

مفهوم تشكيلة منتجات موجهة لفئة معينة من الزبائن (Package)، أي تقديم عدة منتجات تأمينية في منتج واحد والذي يعد بعد دراسة الاحتياجات مثل عقد التأمين متعدد الأخطار (Multirisque) أو كل الأخطار (Tousrisque) الذي يضم تأمينات ضد الحريق، السرقة، المسؤولية المدنية والمهنية. ويسمح هذا النوع من المنتجات بمردودية معتبرة نظرا لتنوع المنتجات التي تضمن تعويضا أفقيا، كما أنها تبقى ذات مردودية مستمرة باعتبار أن هذه المنتجات تساير أخطار المؤمن لهم.

---

(225) Michel Badoc: Marketing Managements pour les Sociétés Financière, Op-Cit, pp.148-154.

3/ استراتيجيات تطوير وثائق التأمين

إن تصميم وتحديد إستراتيجية تسويقية فعّالة لتطوير وتقديم منتجات رفيعة وذات نوعية وخدمات متنوعة ومتميزة ذات قيمة مضافة في شركات التأمين، يجب أن تبدأ وتنتهي وترتكز على طبيعة المشاكل والحاجات والطلبات المتطورة الموجودة لدى الزبائن، من خلال إيجاد الانسجام بين توقعات واحتياجات الزبائن الحاليين والمرتقبين مع المنتجات المقدمة التي تعمل على إرضاء وإشباع حاجات الزبائن بشكل أفضل، على اعتبار أن نيل رضا الزبون أصبح لا يتم إلا بتطوير نوعية الخدمات وتحديث العمليات وتدريب العاملين. إنَّ دورة إنتاج التأمين معكوسة حيث يتم تحصيل الإيرادات مسبقا مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلا. لذلك تتمثل عملية تطوير منتجات التأمين في تطبيق إستراتيجيتين أساسيتين هما:

- إستراتيجية التمايز (Differentiation Strategy): بالنظر إلى محيط الأعمال الذي يتميز بسرعة التغيير، فإن سلوك شركات التأمين يتجه نحو الضغط في منحى توليد موقع تنافسي متميز.
- إستراتيجية الانتشار (Dispersion Strategy): تشمل توسيع نطاق الخدمات التأمينية في السوق، من خلال تبسيط الإجراءات وتسهيل ونشر عمليات التأمين في أماكن متفرقة بهدف الرفع من الحصة السوقية للشركة.

كما أن الاستفادة من المنتجات الجديدة للشركات المنافسة، أو العمل على إجراء تحسينات جديدة عليها يمنح فرصا جديدة لزبائن جدد، وإشباع رغباتهم من خلال ذلك المنتج المبتكر، كذلك قد يأخذ الابتكار شكلا آخر يخص التغيير في طريقة الإنتاج أو التسويق أو الزيادة في التكلفة، في هذه الحالة يمكن أن تنتج شركات التأمين سياسة التجديد في العملية التأمينية، والتي تتم إما بتعديل شكل وثيقة التأمين أو شروطها أو طريقة تسويتها، أو إضافة مزايا أو خدمات تكميلية للوثيقة. وكمثال عن المنتجات المبتكرة نجد عملية مزج تأمينات الحياة وتأمينات الممتلكات في وثيقة تأمين واحدة تسمى حماية الأسرة ومسكنها[226].

(226) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

– محمد مهدي علي: الإستراتيجيات التسويقية للمنتجات التأمينية (دراسة تحليلية تطبيقية)، مرجع سابق، ص127. =

4/ مقترحات لتطوير المنتجات التأمينية

توجد عدة مقترحات لتحسين عملية تطوير المنتج بشركات التأمين، نورد منها ما يأتي[227]:

- إنشـاء جهاز متخصص وفعّال لتطوير المنتـج التأميني للوقوف على المنتجات المتاحة فـي السـوق العالمي، والقـدرة على الصمـود والتصدي فـي مواجهة المنافسـة الحادة (المحلية والعالمية)؛
- تبنـي أجهزة التسـويق البحث والتطوير بشـركات التأميـن لإسـتراتيجية ملائمة لتطوير تغطياتها، حتى يمكنها توفير منتج مناسب يقابل احتياجات وتوقعات الزبائن؛
- إنشـاء قاعـدة معطيات للإلمـام بكافة الظروف السـوقية، و بما يسـاعدها على ملاحقة التطورات المتعلقة بالمنتجات المتاحة في السوق العالمي؛
- توفير الدعم الكامل في تعزيز فعالية الجهود التي تستهدف تحسين المنتجات عن طريق مشاركة العاملين في التخطيط واتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتج التأميني؛
- زيـادة الاهتمـام بإجراء بحوث السـوق وجعـل الزبون محـل اهتمام خـاص، واعتباره مصدرا أساسـيا لكل قرارات الإدارة العليا فيما يتعلـق بتطوير المنتج، باعتبار أن غالبية الأفكار لا ترد من البحوث والتطوير فقط ولكن من جانب الزبائن أنفسهم؛
- الإسهام في إنشاء مراكز ومعاهد البحث والتطوير في قطاع التأمين من خلال المساعدة المالية والبشـرية والاشـتراك في المراكز العلمية لتطويـر التكنولوجيا (توفير الخدمات

= – نادية أمين: تسـويق الخدمات التأمينية في جمهورية مصر العربية (دراسـة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر، 1984، ص ص96-109.

– ناديـة أمين: إسـتراتيجيات مسـتخدمة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائـق التأمين، الملتقى الدولي حول التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الدوحة، قطر، 2003، ص127.

- Christian Parmentier: Op-Cit, p.26.

(227) لمزيـد مـن التفصيل ينظر إلى نادية أمين: إسـتراتيجيات مسـتخدمة لتطوير المنتـج بالتطبيق على وثائـق التأمين، الملتقى الدولي حول التسـويق فـي الوطن العربي (الفـرص والتحديات)، الدوحة، قطر، 2003، ص142.

الإرشادية في إجراء التعديلات على المنتجات الحالية والإسهام في تطوير المنتجات الجديدة) .

ثانيا: تقييم واقع الابتكار التسويقي في المنظومة التأمينية الوطنية

إن الظروف الحالية المتغيرة أصبحت تميز بيئة أعمال الشركات الجزائرية، خاصة تلك التي تعمل في قطاع التأمينات، التي عرفت جملة من التغييرات والمتمثلة في فتحها أمام المستثمر الأجنبي والشركات الأجنبية، بالإضافة إلى تخلي الدولة عن سياسة الدعم والحماية، مما فتح الطريق أمام وجود منافسة فعلية وشديدة ما يملي على الشركات الراغبة في البقاء والنمو أن تنظر إلى الأمام، وتنمي استراتيجيات طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة، ولا يكون ذلك إلا من خلال تبني استراتيجية ابتكارية تمكنها من التميز.

وكما أشرنا فإن مجالات التميز كثيرة ويعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق، حيث للابتكار في مجال التسويق أوجه ومداخل عديدة، بمعنى آخر يمكن الابتكار في مجال المنتجات أو في مجال التسعير أو في مجال التوزيع أو أي مجال آخر من الأدوات التسويقية، لكن الابتكار الذي نقصده الابتكار على قاعدة تسويقية وليس على قاعدة تكنولوجية، وهذا لا ينفي أهمية التكنولوجيا في هذا المجال.

1/ المسار التسويقي لقطاع التأمين الجزائري من الاشتراكية إلى الليبرالية

قبل أن ندلف إلى تبيان أهم المحطات التي مرت بها شركات التأمين الوطنية في تبنيها للوظيفة التسويقية، يجدر بنا التذكير بأن نشاط التأمين بالجزائر قد شهد عدة أطوار منذ غداة الاستقلال إلى يومنا هذا، وقد أبرزنا تلك المراحل في مباحث سابقة، أما في هذا المحور فإننا سنخصصه لتسليط الضوء حول تأثير الأنظمة الاقتصادية المنتهجة من قبل السلطات على تبني مسيري شركات التأمين لفلسفة التسويق كالتالي:

***- مرحلة التسيير الذاتي (1962-1965)**

عرفت شركات التأمين الجزائرية ما يسمى بالتسيير الذاتي كأسلوب أو نمط إداري تأثرا بالتجربة اليوغسلافية، ولم يحظ التسويق بانشغال لتركز الاهتمام الحكومي على قضايا ومسائل حماية مكتسبات الثورة التحريرية.

***- مرحلة التسيير الاشتراكي للمؤسسات (1966-1980)**

عرفت تكريس مبادئ التسيير البيروقراطي، ويمكن حصر دور التسويق في ظل العهد الاشتراكي في الوظيفة التجارية من خلال توفير شركات التأمين العمومية للخدمات التأمينية التي تقرها الهيئات المركزية للتخطيط الاقتصادي لتحقيق أهداف الصالح العام، حيث كان الشغل الشاغل بلوغ الأهداف الاجتماعية المتمثلة في تحقيق العدالة والمساواة واقتصار الأمر على توفير مناصب الشغل (الربح لا يعتبر هدف رئيس). لذلك يمكن القول بأن عدم الاهتمام بالوظيفة التسويقية من طرف شركات التأمين العمومية آنذاك يعكس طبيعة الذهنية عند أصحاب القرار وضعف استشرافهم لتحديات المستقبل، يضاف إلى ذلك أن إهمال البعد التسويقي يعود في حقيقة الحال إلى طبيعة الأهداف المسطرة من قبل النظام الاشتراكي، فضلا عن غياب غايات التفوق التنافسي. بمعنى آخر فإن النظام الاشتراكي ونموذج الإنتاج المطبق سابقا، عوّد الفرد أن يعتمد على حماية الدولة في كل الأمور الاقتصادية والاجتماعية (العمل، التعليم، الصحة، السكن، الضمان الاجتماعي، ... إلخ).

***- مرحلة إعادة الهيكلة العضوية (1981-1988)**

أفرزت الحقبة الاشتراكية أنماطا تسييرية عقيمة تجذرت في نفوس المسيرين لهذه المؤسسات وترسخت في ذهنياتهم، وكانت قاعدتها في هذا الشأن أن التسويق نشاط رأسمالي يوظف في احتواء الأسواق والسيطرة عليها، وهو لا يعد سوى تبذير اجتماعي لا أكثر. وهو ما ساهم وتمخض عنه تغييب التسويق وإهماله التام في التطبيق، ولحد الآن بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لصعوبة تغيير تسييرها وقوة مقاومة التغيير فيها من طرف المسيرين بالدرجة الأولى وتفضيلهم للأساليب القديمة السهلة والمتعود عليها. لكن الحق يقال إنه بعد قدوم الإصلاحات الاقتصادية البنيوية التي تمخضت عنها إعادة الهيكلة للمؤسسات، والتي كان غرضها إعطاء نفس جديد للشركات بإعطائها حرية المبادرة والعمل وفق قوانين العرض والطلب، مما يلزم رفع الكفاءة التسييرية. وخلال هذه الفترة بدأت ملامح أفكار التسويق تظهر كوظيفة فرعية في ظل المخططات التنموية.

***- مرحلة استقلالية المؤسسات الاقتصادية العمومية (1989-1995)**

تعد هذه المرحلة قفزة نوعية أبدت فيها السلطات نيتها في الانخلاع من النهج الاشتراكي الموجه والاستعداد لولوج عالم الاقتصاد الليبرالي خصوصا بعد صدور قانون الاستثمار عام 1993، وبالنسبة لصناعة التأمين فتزامنت هذه الحقبة مع إلغاء مبدأ التخصص، ومن ثمّ بدأت بوادر وتجليات اقتناع المسؤولين بضرورة التسلح بالأدوات التسويقية تبرز لكن بصورة محتشمة وغير كافية.

***- مرحلة التحرير والانفتاح (منذ 1995)**

بعد اتجاه الحكومة نحو سياسات الإصلاحات العميقة، وفي ظل آليات السوق الحرة التي تقوم على المزاحمة والتباري، بدأت التطبيقات والممارسات التسويقية تظهر بشكل ملموس مقارنة بالمراحل السالفة، فبسبب المنافسة بين القطاعين العمومي والخاص من جهة والوطني والأجنبي من جهة أخرى، أصبحت الضرورة حتمية والحاجة ماسة لتوظيف المختصين في مجال التسويق، فقد أصبحت هناك قناعة كاملة لدى الشركات الجزائرية للتأمينات بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها، حيث أدركت أهميته في تقريبها من الزبائن وتحقيق استجابة فعالة لديهم والتميّز بين المؤسسات المنافسة.

من استقرائنا لهذه المراحل يمكن أن نستنتج بأن صناع القرار في بلادنا وبعيدا عن المشروطية الخارجية والإملاءات الأجنبية المفروضة، إلا أننا نلحظ بأن كل الحكومات التي تداولت على السلطة في الجزائر تستورد الحلول من الخارج وتحاول تطبيقها دون مراعاة لخصوصية الحقائق المميزة للاقتصاد الوطني، لذلك كانت النجاعة غائبة والتفكير الاستراتيجي ظل مجهولا، فضلا عن النقص الفادح في الإلمام الشامل بالتسويق. لذلك فإن المفهوم التسويقي المعتمد في شركات التأمين الجزائرية لم يتجاوز في أحسن الأحوال مسألة البيع والتوزيع والترويج، ويندر بل ينعدم وجود إدارة تسويقية تعمل على إقامة تآزر إيجابي (Synergies) بين مختلف الوظائف لشركات التأمين (الاكتتاب، الاستثمار، إعادة التأمين، التعريفة)[228].

(228) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- غول فرحات: المسار التسويقي بين مرحلة الاقتصاد المخطط واقتصاد السوق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، الجزائر، 1997، ص ص197-198. =

2/ أسباب إهمال وعزوف شركات التأمين الوطنية عن التسويق الابتكاري

من المفارقات في سوق التأمين الجزائري، أنه رغم التشريعات الصادرة منذ إلغاء مبدأ التخصص عام 1990 وإعادة هيكلته عام 1995 كمنعرج حاسم ونقطة انعطاف في مسار تنظيم القطاع من خلال الاهتمام بمسألة التنظيم الفني والإشراف والرقابة وإرساء قواعد اللعبة التنافسية، ثم تعميق ذلك الانفتاح والتحرير نوعيا عام 2006 بقصد تجويد خدماته وتحسين مستوى التقديم، بيد أن المحصلة كانت هيمنة الوزن النسبي لتأمينات الأضرار (Les Assurances de Dommage) بـ93% ، مقارنة بتأمينات الأشخاص (Les Assurances de Personnes) بـ7٪ (فجوة عميقة)، والسيطرة واضحة للتأمينات من الصيغ التقليدية قياسا إلى العقود المستحدثة (وتيرة متباطئة في التجديد والتحديث).

بإطلالة سريعة فاحصة ومدققة لواقع تركيبة محفظة المنتجات التأمينية المعروضة في السوق الوطنية نجدها تتميز بأنها تقليدية ومحدودة وإلزامية، ينضاف إلى ذلك التأخر الفادح المسجل في تعميم وتفعيل مختلف أنواع التأمينات في الجزائر مقارنة مع الدول الأخرى، ويختصر مكمن هذا المرض المزمن إلى غياب وإهمال الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية كظاهرة سائدة في غالبية الشركات الوطنية، وعزوف المسيرين عن ثقافة الانفتاح والمغامرة وحب المخاطرة، نظرا لأنها نشأت في بيئة اشتراكية احتكارية مغلقة تقتل الإبداع وتثبطه. وهناك عدة أسباب أسفرت عن هذه النتيجة المنطقية والموضوعية هي عدم اقتناع وإدراك المسؤولين بجدوى التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التنافسي؛ عدم المعرفة

= - كريم جنادي: التسويق في المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية بين مرحلة تنظيم الوظيفة التجارية إلى مرحلة تنمية النشاط التسويقي، مجلة جديد الاقتصاد، العدد الافتتاحي، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، دالي إبراهيم، الجزائر، 2006، ص ص35-37.

- عمار علي العربي: التسويق كأداة لتغيير التسيير بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، جامعة عنابة، الجزائر، 2004.

- طاري محمد العربي: التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق (حالة APC)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد 1، دمشق، سوريا، 2007، ص ص40-48. (http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/old/economics/2007/23-1/2-alarabi.pdf)

بتقنيات التسويق الابتكاري وكيفية تطبيقها في مجال البوالص التأمينية؛ نقص وغياب المختصين في مجال التسويق الابتكاري؛ غياب الشروط والظروف الملائمة لإدماج التسويق الابتكاري في قطاع المنتجات التأمينية؛ هناك عائق إيديولوجي يحول دون تبني مفهوم التسويق الابتكاري باعتباره نشاطا مكلفا وغير منتج (يمتص ويستنزف موازنات ضخمة ويصل معدل فشل المنتجات الجديدة إلى أكثر من 80 %)؛ النمط الإداري السائد في هذه الشركات هو الإدارة برد الفعل وليس الإدارة بالمبادرة، وبالتالي عادة ما يتم الانتظار حتى ظهور ابتكار معين في السوق ثم محاولة تقليده أو مواجهته بأسلوب قد لا يكون من بينها التسويق الابتكاري[229].

- في المقابل هناك جملة من البواعث والدواعي والمبررات التي تزيد من الحاجة الملحة والماسة إلى اعتناق شركات التأمين الوطنية للتسويق الابتكاري، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر[230]:

- عامل جو المنافسة التأمينية بين المتعاملين التي تغمر السوق الجزائري للتأمين، حيث بلغ عدد العارضين 17 عام 2010 مع ترقب ولوج استثمارات أجنبية (عربية، أوروبية،

(229) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- شريف حمزاوي: المتطلبات التنظيمية لإدماج التوجه التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة، الجزائر، 2004، ص ص8-10.

- Seddik Amroun: Les Pratiques Marketing en Algérie , 1ère Colloque Nationale , les Reformes Économiques en Algérie , Bechar , Alger , 2004 , p.02.

(230) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- Amara Latrous: Les Entreprises Publiques Doivent se Remettre en Cause, Revue Algérienne des Assurances, UAR, N°2, 2001

- Marché des Assurances, Chiffre D'affaire en Progression, Revue L'actuel, N°72, Éditer par Nouvelle Revues Algérienne, 2007, pp.18-19.

- Les non-dits sur les Assurances en Algérie, Abhath Iktissadia, Revue Économique Mensuelle, 2010, p.5.

- Kassali Djamel: Communication Portant sur la Restructuration du Secteur Algérien des Assurances, (http://www.cna.dz)

...إلخ) نظرا للامتيازات التي تمنحها السلطات في أتون إطلاق مشاريع الاستثمار العمومي (PIP)؛

- انتعاش سوق الوساطة التأمينية منذ سن المراسيم والتقارير الصادرة بداية من عام 2007 من العوامل المساعدة على اغتنام فرصة الاحتكاك الدائم بين الوسيط (المقدم/ المؤدي) والزبون (المستفيد/ المنتفع)، وتزويد الشركة بالمعلومات المحتوية على التغير في الأنماط المعيشية والأخطار المحتملة ؛
- عامل الوعي أو النضج التأميني والقناعة أو الحساسية الدينية لدى المواطن الجزائري، تحرض وتحث شركات التأمين على تجويد واستحداث حقائب تأمينية تتكيف وتتأقلم مع هذين القيدين اللذين يعدان من أهم التحديات التي تواجه وتعترض المنتجين في القطاع ؛
- التشابه الكبير في المنتجات التأمينية المعروضة للبيع، فضلا عن غياب الحماية القانونية لها، يستدعي ذلك البحث الدؤوب عن إيجاد الحلول الابتكارية المثلى لمشكلات الحماية والضمان التي ينشدها الزبائن (السفر، الزواج، العمل، الآلات والمعدات، السيارات، ...إلخ) ؛
- يعاني قطاع التأمين المحلي من نقص حاد في المعاهد التأمينية المتخصصة، ومنه غياب البحوث العلمية الأكاديمية والدراسات الميدانية التطبيقية، لأن هذه الأخيرة من أهم المرتكزات والمقومات لنجاح التسويق الابتكاري في الجزائر مرهون بمدى وفرة الكوادر البشرية التأمينية المؤهلة والماهرة والمدربة والمحفزة، وهذه المسألة بدأت تظهر بوادرها مؤخرا ولو بشكل نسبي وتدريجي بإنشاء المدرسة العليا للتأمينات من خلال التعاون ؛
- عامل التطور التكنولوجي سريع الإيقاع في صناعة التأمين العالمية، سيما في ظل موجة التحرير المالي كأحد إفرازات الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات (GATS)، وتداعيات اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وما تتمتع به الشركات الأجنبية العملاقة من إمكانات مذهلة في جانب التقانة (AIG الأمريكية، Allianz الألمانية،

AXA الفرنسية، Zurich السويسرية، Generali الإيطالية، Prudential البريطانية، ...إلخ)، والتي تسعى إلى وضع موطئ قدم والتغلغل في سوق شمال إفريقيا والشرق الأوسط (MENA)؛

- ديمومة العلاقة التفاعلية بين الشركة وزبائنها (تجديد العقود، تسوية الخسائر، ...إلخ) يزيد من الحاجة الضاغطة إلى التجديد والاكتشاف، فمن خصائص عقد التأمين أنه مستمر (حاجة الأفراد إلى الحماية والأمان والاستقرار دائمة) ؛
- غياب فضاءات مالية وعدم كفاءة بورصة القيم المنقولة (الأوراق المالية) تستثمر فيها شركات التأمين فوائض ومدخرات الزبائن المكتتبين، فالقانون الجزائري يلزم الشركات على إيداع 50 % من رقم أعمالها كسندات خزينة، يفرض فورية التفكير في الاستثمار في رأس المال الذهني (زبون داخلي راض يعني زبون خارجي راض).

3/ الفوائد المرجوة وضرورة اكتساب شركات التأمين الوطنية للميزة الابتكارية

يرى (P.F.Drucker) أحد رواد مدرسة المانجمنت الحديث أن الفرق بين الدول المتقدمة والمتخلفة لا يتأشر بوفرة أو ندرة عوامل الإنتاج، لكن مفترق الطرق والفيصل في التقدم والتخلف دليله في حسن أو سوء التسيير، يعتبر الاهتمام بالابتكار والمبتكرين أحد إرهاصات الإقلاع وملامح النهضة في عصر الاقتصاد المعرفي والاستثمار العقلاني والرشيد في رأس المال الفكري.

من خلال ما تقدم يمكن إذن أن نستنبط أن التسويق الابتكاري صمام أمان يمكن من النمو والتوسع والبقاء والاستمرار والديمومة على المدى البعيد من خلال القدرة على إرساء مناخ تنظيمي ملائم يسهم في التوصل إلى أفكار جديدة، تطوير منتجات جديدة، اكتشاف عمليات أو ممارسات جديدة، كما أنه مدخل حيوي هام لتحقيق الميزة التنافسية التي يصعب تقليدها ومحاكاتها تمكنها من تحقيق أهدافها وبلوغ مراميها على غرار تنمية الحصة السوقية عموديا وأفقيا (زيادة رقم الأعمال أو حجم المبيعات)، وتدعيم المركز الربحي (رفع وتيرة معدل العائد على الاستثمار)، وترقية سمعة وشهرة الشركة ومنتجاتها (تحسين الصورة الذهنية وتعميق دالة الرضا وبناء معادلة الوفاء)، وتعزيز المركز التنافسي للشركة وعلاماتها التجارية في الأسواق

المستهدفة (الاستجابة المرنة والسريعة لرغبات توقعات الزبائن الكامنة وغير المشبعة)، ومنه فالابتكار في الشركات المعاصرة أصبح أمرا ضروريا وحاسما للغاية وفي منتهى الأهمية يساعد على التأثير الإيجابي والتفكير المجدي لإيجاد أفضل السبل وأمثل الصيغ لتعزيز وتفعيل القدرة التنافسية السعرية (التكاليف) والنوعية (الجودة) والفنية (التقانة)، المستوفية لمقتضيات ومتطلبات المزاحمة والتباري في الأسواق العالمية، لهذا لابد أن يوضع في سلم أولويات الإدارة العليا، وأن يحظى بالدعم الكامل منها. فلقد بات التسويق الابتكاري يشكل محكا حقيقيا لمصير الشركات نجاحا أو فشلا، وتحديا فعليا لمرونتها أو جمودها، ورهانا تراهن عليه لاقتحام القطاعات الجديدة غير المستغلة واكتساح الأسواق الدولية[231].

---

(231) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- مطالي ليلى: تحليل السياسات التسويقية للتأمينات (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002، ص ص61-69.
- مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الشلف، الجزائر، 2006، ص ص77-88.
- بن عمروش فائزة: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة الشركة CNMA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص135.

- Jean-Paul Roux: Le Client au Centre de la Stratégie des Compagnies D'assurances, IV° Forum des Assurances d'Alger Réformes dans les Assurances: Plus de Rigueur au Service de la Société, 2005.

خلاصة

تمخض هذا الفصل من الكتاب عن الأفكار الأساسية المستخلصة التالية:

عرف المسار التسويقي في سوق التأمين الجزائري عدة مراحل وتطورات متأثرا بطبيعة النهج الإيديولوجي المتبع من طرف النظام. فتم التفريط الشديد في تطبيق مهارات وتقنيات التسويق بسبب المنظومة الاقتصادية الاشتراكية الخانقة، التي انجر عنها احتكار تام ومطلق للشركات العمومية، وهذه الأخيرة كانت غارقة في مشاكلها الروتينية. ومن النقائص المسجلة في تسيير شركات التأمين في مرحلة الاقتصاد المخطط هو غياب المصلحة التسويقية، بل توجد دوائر تجارية وأقسام بيعية تقتصر على أداء بعض الوظائف الفرعية للتسويق، وفي بعض الحالات نجدها مبعثرة في وظائف أخرى كالوظيفة المالية والمحاسبية....إلخ، حيث تميزت هذه الوظيفة الكلاسيكية بانعزالها عن مجريات السوق في ظل انعدام المناخ التنافسي. لكن بقدوم الإصلاحات كإعادة الهيكلة العضوية، استقلالية الشركات، إعادة التأهيل.. بدأت الممارسات التسويقية تتطور تدريجيا، لكنها بقيت في مراحلها الأولى، وعلى العموم ظل التسويق عنصرا اقتصاديا مهمشا ومفقودا في هذه المرحلة، لأن المحك الحقيقي لمعرفة مدى تبني الفلسفة العصرية للتسويق تكمن في العناية بالزبون.

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، وفي ظل العديد من معطيات العصر يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى الصناعة التأمينية، إذ من دون تسويق فعال لا يمكن للشركة أن تحقق أهدافها، لذلك يتطلب التسلح بالمعرفة الابتكارية بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت إلى الأدب الإداري المعاصر، وواحدا من أهم الموارد لتحقيق النجاح التسويقي، لذلك لابد الطلب من الإدارات استثمار الابتكار والتطورات السوقية في عملية تحقيق التسويق الابتكاري في جميع المجالات، لأن الابتكار في هذه المجالات يعد أمرا مهما لدى العديد من شركات التأمين، إذا ما أرادت البقاء والاستمرار والنمو، فالابتكار يشكل الأساس الذي يقود إلى النجاح الدؤوب، تحسينا لأدائها وتطويرا لإنتاجيتها وتكثيفا لعائدها النهائي، إذ يمثل الابتكار أساس النجاح في عصرنا الحاضر، لأنه مهم في إرضاء الزبائن وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم للجديد والمفيد، ولاسيما أن هذه الحاجات والمتطلبات متغيرة بتغيير الأذواق

والرغبات والتطلعات الجديدة، الأمر الذي فرض العناية به ودراسته بوصفه مطلبا أساسيا لما يلعبه من دور رائد في الوقت الحاضر.

تنبع أهمية تبني شركات التأمين الوطنية للمقاربة التسويقية الابتكارية من كون هذه الأخيرة تعد أحد متطلبات التغير الحتمي لمواجهة التحديات. والحقيقة التي لا مفر منها هو أن نجاح شركات التأمين في سوق الخدمات التأمينية بالجزائر بعد تغير قواعد اللعبة التنافسية، يتوقف إلى حد بعيد على مدى كفاءة الجهاز التسويقي وتحكمه في جميع المتغيرات المختلفة وتجسيد الأهداف المنشودة في برنامج فعّال، نعم فالتسويق الابتكاري هو صمام الأمان لتقديم وثائق تأمين أجود للزبائن، بما يؤدي لتوسيع نطاق السوق وزيادة الأرباح تحقيقا للنمو، وتحقيقا لمصالح كلٍّ من الشركة والزبون.

خاتمة

بمرور الزمن، تزايدت حدة المنافسة بين هيئات التأمين، فانجرّ عن ذلك ميلاد فلسفة التسويق كرافد ديناميكي يحوي في طيّاته كل مقومات التميّز والتفرّد، لا سيما وأنه أحدث نقلة نوعية ضخمة في طبيعة عمل الشركات. والذي يمثل ثقافة راقية في التعامل الاكتتابي، بحيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وهو ليس بالهدف سهل المنال، بيد أن تحقيقه يكون مرهونا بمدى تشبُّع القائمين على تسيير النظام التأميني في أي بلد بالمفاهيم التسويقية نظرية وتطبيقا. وقد نجحت الكثير من الدول نجاحا باهرا في ترقية مؤسساتها بتسخير التقنيات الخدمية والمهارات البيعية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة، يتمخّض عنها اكتساب حصص سوقية كبيرة تؤهلها لاحتلال مراكز الصدارة وتبوّء مراتب طلائعية مقارنة بنظيراتها من المنافسين، خصوصا وأن التغير الراديكالي الذي طرأ على قواعد اللعبة التنافسية قد جعل من الأهمية بمكان التسلّح بالميزات الأفضلية، إذ يعد الابتكار مصدر حيويا وإستراتيجيا للظفر بالحروب التجارية في بيئة العولمة والإنترنت (القرن الحادي والعشرين).

يؤدي التسويق الابتكاري دورا بارزا بالغ الأهمية نابعا من زيادة الحاجة الضاغطة إلى الاكتشاف والاختراع، فعالم التأمينات محفوف بالأخطار المتجددة، الأمر الذي يستدعي ترسيخ ثقافة الإبداع، لكي تزداد السرعة والدقة بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للشركة. وفي هذا السياق يعتبر الزبون الداخلي والخارجي (الحالي والمرتقب) للشركة أهم عوامل قوتها فهو مصدر الإبداع، حيث يقودها نحو تحقيق السبق. فهو يعمل على مطابقة التغطيات للاحتياجات الكامنة. وفي غضون ذلك، فإن منهجية الابتكار التسويقي لا بد من أن تكون بمستوى يوازي

التحدي القائم، إذ يتعين على المديرين الذين يتولون إدارة التأمينات أن يحرصوا على تنمية مواهب وقدرات العاملين للمساهمة في حل المشكلات، والمشاركة في اتخاذ القرارات، وتوليد الأفكار الجديدة والعمل بروح الفريق الواحد المتميز والجاد، وصولاً إلى تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن. ولا بد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وإرساء مزيج تسويقي متكامل ومتناغم، والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تسهم في تجويد الخدمات المقدّمة إلى العملاء لتحقيق رضاهم، ومن ثمّ تعبيد الطريق لبناء ولائهم المستديم.

إن التطورات المحلية (القوانين والتشريعات المعمول بها، الرقابة والإشراف، المنافسة والطلب، الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ...إلخ) والتغيرات العالمية السريعة والديناميكية (العولمة المالية، اتفاقية الجاتس، التكتلات الإقليمية، التحالفات والمشاريع المشتركة، الشركات متعددة الجنسيات، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ...إلخ) تجعل الشركات الوطنية في ورطة حقيقية مالم تتبن التسويق كفلسفة ابتكارية ومنهاج إبداعي متكامل ومتناغم مع باقي الوظائف وعلى أعلى المستويات التنظيمية (الإدارة العليا)، حيث يتم توجيه جميع الجهود وكافة الأنشطة والعمليات وتسخير كل الوسائل والموارد نحو الثنائية (مقدم/ مستفيد) كبؤرة تركيز تنبثق منها الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق والاستغلال التجاري في مجال التغطيات التأمينية بما يحقق أهدافها الإستراتيجية بعيدة المدى أي البقاء والاستمرارية في السوق.

وقد أجمعت أغلب الأدبيات في الفكر التسييري عموما والتسويقي تحديدا أنه رافد للأداء المتميز يحوي في طياته وثناياه إدارة حزمة أفكار غير تقليدية وبلورتها إلى ممارسات عملية، بوضعها موضع التطبيق في أحد مجالات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، يحقق ترسانة من المكاسب التي تنتهي بتعزيز القدرة التنافسية في مجال النشاط والجهد التسويقي، ينضاف إلى ذلك جملة المنافع والفوائض الملموسة وغير الملموسة التي يتمخض عنها، والتي تعكس لا محالة الأهمية البالغة التي يكتسبها الابتكار في الشركات الباحثة عن التميز والنجاح الإستراتيجي والراغبة في التفوق والتفرد طويل الأجل والطامحة إلى الريادة

والقيـادة. لذلك فالمسـؤولية والأعباء التي تقـع على عاتق الجهات الوصية جسـيمة في حتمية استنفاد كامـل جهدهم للتفكير في جعل التسـويق الابتكاري سـهل المنال، مـن خلال تدريب العامليـن لتنميـة مهاراتهم بما يمكنهم من الارتقاء، بمسـتوى جودة المنتـج، وبما ينعكس على تدعيم القدرة التنافسية للمنتج، وأخيرا النظر إلى عملية تطوير المنتج على أنها عملية مستمرة.

* * *

قائمة المراجع باللغة العربية

(الكتب والأدبيات)

- مدحت أبو النصر: تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر،2002.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2003.
- مصطفى هني: معجم المصطلحات الاقتصادية.. (فرنسي، إنجليزي، عربي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1984.
- نجم عبود نجم: إدارة الابتكار.. (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2003.
- فريد النجار: إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998.
- محمد سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود: نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- محمد أحمد عبد الجواد: كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري، دار البشير للثقافة والعلوم، الطبعة الأولى، طنطا، مصر، 2000.
- مصري عبد الحميد حمورة: علم النفس.. (الفن وتربية الموهبة)، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000.
- نيجل كنج ونيل أندرسون: إدارة أنشطة الابتكار والتغيير.. (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.

- أحمد سيد مصطفى: المدير وتحديات العولمة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2001.

- أحمد سيد مصطفى: إدارة البشر (الأصول والمهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002.

- راوية حسن: سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2001.

- سعيد يس عامر: الإدارة وآفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 1998.

- ردينة عثمان يوسف: بحوث التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000.

- علي السلمي: الادارة المعاصرة، مكتبة غريب، مصر، بدون تاريخ نشر.

- علي الشريف: الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000.

- شارلز مارجيريسون: القيادة بالفريق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2005.

- موسى اللوزي: التطوير التنظيمي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003.

- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك.. (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن،.2002

- سعيد يس عامر: الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة، مصر،2001.

- محمد سعيد أوكيل: اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.

- نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.

- دون إياكوبوتشي: كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002.

- أبو علفة عصام الدين أمين: التسويق.. (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.

- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعّال.. (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999.

- راوية حسن: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر،2001 .

- محمد إبراهيم عبيدات: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.

- علي الحمادي: 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، دار ابن حزم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1999.

- مدحت أبونصر: تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل الدولية، مصر، 2002.

- نيجل كنج ونيل أندرسون: إدارة أنشطة الابتكار والتغيير.. (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.

- جمال الدين محمد المرسـي، ثابت عبد الرحمان إدريس: التسـويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2004 .

- ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسـويق (أسـاليب القياس والتحليل واختبـار الفروض)، الدار الجامعية، مصر، 2002.

- نجم عبود نجم: إدارة الابتكار.. (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.

- أحمد شاكر عسكري: دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2000 .

- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر،2004 .

- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر،2003 .

- عبد الفتاح الشربيني: إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، بدون ذكر تاريخ النشر.

- زيـاد محمد الشـرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السـلام: مبادئ التسـويق، دار الصفاء، الطبعـة الأولى، عمان، الأردن،2001 .

- حسين علي: الأساليب الحديثة في التسويق.. (الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2000.

- نسيم حنا: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.

- محيي الدين الأزهري: التسويق الفعّال.. (المبادئ والتطبيق)، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مدينة نصر، مصر،1995.

- فيليب كوتلر: التسويق، الجزء الرابع، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الأولى، سوريا، دمشق، 2003.

- بشير عباس العلاق: الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2003.

- محمد سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ابن عكنون، الجزائر،1992 .

- سعيد يس عامر: الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة، مصر،2001.

- إبراهيم أبو النجا: التأمين في القانون الجزائري، ج1 «الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين الجديد الصادر بتاريخ 9 أوت 1980»، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

- محمد جودت ناصر: إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر، ط1، عمان، الأردن، 1998.

- طارق حماد: إدارة المخاطر، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.

- سمير رضوان: المشتقات المالية، دار النشر للجامعات، مصر، 2005.

- ناشد عبد السلام: إدارة الأخطار، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003.

- محمد رفيق المصري: التأمين (تطبيقات على التأمينات العامة)، دار الكتاب الحديث للنشر، ط1، بيروت، لبنان، 1986.

- إبراهيم عبد ربه: التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003 .

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.

- توفيق فرج: أحكام الضمان في القانون اللبناني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1985.

- آلان وارنج وإيان جليندون: إدارة المخاطر، ترجمة سرور علي سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007.

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2003.

- منير هندي: أساسيات الاستثمار في الأوراق المالية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999.

- منير هندي: الإدارة المالية.. مدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، ط 4، الإسكندرية، مصر، 2000.

- عدنان ضناوي وبديعة ييني: التأمين من الخطر، دار المعارف العمومية، طرابلس، لبنان، 1992.

- أسامة سلام وشقيري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.

- أحمد قمحاوي أباظة: مدخل كمي لإدارة الأخطار ورياضيات المال والاستثمار، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2002.

- سلامة عبد الله: الخطر والتأمين بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط3، القاهرة، مصر، 1972.

- أحمد صلاح عطية: محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.

- زياد رمضان: مبادئ التأمين «دراسة مقارنة عن واقع التأمين في الأردن»، دار المعارف، عمان، الأردن، 1998.

- مصطفى الجمال: أصول التأمين «دراسة مقارنة للتشريع، الفقه، القضاء»، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 1999.

- رمضان أبو السعود: الموجز في شرح عقود البيع والمقايضة والتأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1994.

- عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني «عقد التأمين والمقامرة والرهان»، ج7، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004. (http://www.saaid.net/book/18/9969.rar)

- أحمد بن محمد الفيومي: المصباح المنير، ج.1. (http://ia600506.us.archive.org/3/items/waq17422/17422.pdf)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013 .

- مجمع اللغة العربية بالقاهرة: المعجم الوسيط، ج.1. (http://shamela.ws/books/070/7028.rar)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- عبد العزيز فهمي هيكل: مبادئ في التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1987.

- نزيه الصادق المهدي: عقد التأمين »مع بيان أهم المستحدثات التأمينية«، دار النهضة العربية، دون ذكر بلد النشر، 2007.

- محمد رفيق المصري: التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.

- سامي نجيب: التأمين عماد الاقتصاد القومي والعالمي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990.

- محمد صلاح الدين صدقي: التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 1973.

- سامي عفيفي حاتم: التأمين الدولي، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، القاهرة، مصر، 1989.

- عادل عبد الحميد عز: مبادئ التأمين، دار النهضة العربي للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1971.

- ثناء محمد طعيمة: محاسبة شركات التأمين «الإطار النظري والتطبيق العملي»، إيتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2002.

- عبد الإله نعمة جعفر: النظم المحاسبية في البنوك وشركات التأمين، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.

- نبيل مختار: موسوعة التأمين، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة النشر.

- حسام الدين الأهواني: المبادئ العامة للتأمين، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1975.

- محمد كامل درويش: إدارة الأخطار وإستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود للنشر والتوزيع، دون ذكر بلد النشر، 1996.

- رمضان أبو السعود: أصول التأمين، جامعة الإسكندرية، مصر، 1992.

- أحمد شكري عبد الحكيم: التأمين وإعادة التأمين في اقتصاديات الدول النامية، المكتبة الأنجلو سكسونية، مصر، 1971.

- عبد الودود يحيى: إعادة التأمين، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1995.

- علي الشاقبة وآخرون: إدارة الشحن والتأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2003.

الرسائل الجامعية

- موزاوي عبدالقادر: دور الرعاية الرياضية الابتكارية في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسات الخدماتية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=872924)

- موزاوي عبد القادر: دور إدارة الموارد البشرية في الرفع من أداء الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر.

- كاهي فطيمة: نحو تسيير فعّال للكفاءات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2010. (https://www. pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=58283)

- صوتو مريم سلمى: دور السياسات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية.. دراسة لعينة من البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس. (https:// www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=60218)

- راقي دراجي: إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق الابتكار التسويقي للمنتجات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة سعد دحلب البليدة 2، الجزائر. (https://www.pnst. cerist.dz/pnstar/detail.php?id=873603)

- مرابطي عبد الغني: التسويق الابتكاري وأثره على التموقع الاستراتيجي للمؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة البويرة، الجزائر. (https://www.pnst.cerist.dz/ pnstar/detail.php?id=874572)

- رايس عبد الرحمان: الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

- كربالي بغداد: الإبداع التسويقي في المنتوج، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة السانية وهران، الجزائر.(https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=6278)

- مزيان سعدية: تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية –سوق الهاتف النقال–، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2013. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=874934)

- حاجي كريمة: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بشار، الجزائر..(https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=33136)

- عبد الرحيم ليلى: دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية.. دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=4601)

- حامدي أحلام: التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2012. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=68046)

- كميحة فيصل: أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، الجزائر. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=52075)

- بكوش كريمة: أثر الإبداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.(https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=58658)

- فشيت حميد: دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج .. دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=873653)

- بوشلوش سعاد: إدارة المخاطر المالية في شركات التأمين وإجراءات الرقابة فيها .. دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=60374)

- بالي حمزة: إدارة الأخطار الصناعية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة تشخيص لواقع التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=61473)

- مسعي بلال: استخدام النماذج الاكتوارية الحديثة كأداة مساعدة على اتخاذ القرار في قطاع التأمينات الجزائري دراسة عينة من شركات التأمين الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=70178)

- حمول طارق: تسيير الخطر ضمن إطار الميكانيزمات الإدارية الحديثة لشركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=1730)

- بالي مصعب: التأمين كأداة لإدارة الأخطار «دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات خلال الفترة 2004/ 2009، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=41139)

- قصاص مروة أسماء: دور نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=82223)

- بالي حمزة: تأمين الأخطار الصناعية، دراسة حالة خطر الحريق على مستوى شركة RAAC AL للفترة 2001-2006، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2007. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=45572)

- عصماني عبد القادر: تقييم وإدارة المخاطر في شركات التأمين الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=9705)

- دبوزين محمد: التأمين الجماعي: دراسة وتحليل لنظام التأمين الجماعي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2005. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=37341)

- موساوي عمر: محددات الإيراد في قطاع التأمين الجزائري .. دراسة حالة الشركة الوطنية AAS، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2005. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=46785)

- زيتوني كمال: دور نظام التأمين على الودائع في سلامة البنوك من التعثر .. دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=61853)

- عكنوش نور الصباح: التأمين في الجزائر بين القطاعين العام و الخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2003. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=36841)

- حسين حساني: تقييم الأداء في شركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=62454)

- بوجنان خالدية: طرق وأساليب قياس الأقساط التأمينية باستخدام التقنيات الإكتوارية .. دراسة مسحية على عينة من شركات التأمين على الحياة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2014. (https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=82970)

- وهيبة مربعي: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2012. (theses.univ-batna.dz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=2781&Itemid=4)

- مطالي ليلى: تحليل السياسات التسويقية للتأمينات .. (دراسة حالة الشركة AAS)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.

- مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية .. (دراسة حالة الشركة AAS)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الشلف، الجزائر، 2006 .

- بن عمروش فائزة: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين .. (دراسة حالة الشركة AMNC)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.

- نادية أمين: تسويق الخدمات التأمينية في جمهورية مصر العربية .. (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر، 1984.

- غول فرحات: المسار التسويقي بين مرحلة الاقتصاد المخطط واقتصاد السوق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، الجزائر، 1997.

المجلات العلمية

- معزوز عبد الكريم: العقد والتأمين والتعويض في المجال الرياضي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 7، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012. (http://www.univ-ouargla.dz/Pagesweb/PressUniversitaire/doc/05_Sciences_sociales_et_Humaines/S07/S0716.pdf)، تمت المعاينة بتاريخ 1-11-2012.

- حربي عبد الحليم: إدارة الأخطار وقرار التأمين الذاتي، مجلة الإدارة والمحاسبة المالية، العدد 40، القاهرة، مصر، 1990.

- عادل منير: محددات أداء شركات التأمين الكويتية .. (دراسة تحليلية)، المجلد 5، العدد 2، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت، 1998.

- معوض حسن: ظاهرة انخفاض الطلب على تأمينات الحياة في دولة الكويت، المجلد 16، العدد 62، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، الكويت، 1992.

- فخري أبو صفية: مشروعية التأمين التعاوني، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد 63، جامعة اليرموك، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، إربد، الأردن، 1425هـ-2004م. (http://www.kantakji.com/fiqh/Insurance.Machro.doc)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- عبد العزيز الغامدي: إعادة التأمين «دراسة فقهية»، مجلة الدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 22، العدد 44، 1428، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

- صالح طباخة: قياس الربح في المؤسسة العامة للتأمين، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 02، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2002. (http://www.damasuniv. gov.sy/staff/34-magazines/161-economical-magazine)، تمت المعاينة بتاريخ 5-12-2013.

- حسون الحداد: أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2013. (http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=72772)

- جعفر مرعي: دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية .. (دراسة تحليلية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، جامعة الأنبار بالرمادي، العراق، 2012. (http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=69216)

- عبير العجرمي: دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، غزة، فلسطين، 2011. (http://www.alazhar.edu.ps/journal123/detailsr.asp?seqq1=1786)

- كريم جنادي: التسويق في المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية بين مرحلة تنظيم الوظيفة التجارية إلى مرحلة تنمية النشاط التسويقي، مجلة جديد الاقتصاد، مرجع سبق ذكره، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، دالي ابراهيم، الجزائر، 2006، ص ص 33- 35.

- طاري محمد العربي: التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق.. (حالة APC)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد 1، دمشق، سوريا، 2007. (http://www. damascusuniversity.edu.sy/mag/law/old/economics/2007/23-1/2-alarabi.pdf)

الندوات الفكرية

- بوقلقول الهادي وسوامس رضوان: إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة، مداخلة قدمت في المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة، الجزائر، 2004.

- ابتهاج العالي: دور المدير العربي في الإبداع والتميز، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة (الإبداع والتجديد، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004 .

- صالح بن سليمان الرشيد: نحو بناء إطار منهجي للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة الإبداع والتجديد، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004.

- بلعزوز بن علي: نظام التأمين التعاوني بين النظرية والتطبيق .. (دراسة التجربة الجزائرية)، الملتقى الثالث للتأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، 2011. (http://www.islamtoday.net/ media_bank/pdf/2011/12/31/7_20111231_22258.pdf)، تمت المعاينة بتاريخ 1-11-2012.

- علي القره داغي: التأمين التعاوني «ماهيته وضوابطه ومعوقاته واستشراف مستقبله»، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009. (http://www.kantakji.com/ fiqh/Files/Insurance/001.pdf)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- يوسف الشبيلي: التأمين التكافلي من خلال الوقف، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009. (http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/004. pdf)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- سليمان العازمي: التأمين التعاوني «معوقاته واستشراف مستقبله»، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009. (http://www.kantakji.com/fiqh/Files/ Insurance/0016.pdf)، تمت المعاينة يوم 8-9-2013.

- نادية أمين: إستراتيجيات مستخدمة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى الدولي حول التسويق في الوطن العربي .. (الفرص والتحديات)، الدوحة، قطر، 2003.

- عمار علي العربي: التسويق كأداة لتغيير التسيير بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، جامعة عنابة، الجزائر، 2004.

- شريف حمزاوي: المتطلبات التنظيمية لإدماج التوجه التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة، الجزائر، 2004.

المواقع الشبكية

- فلاح الزعبي: دور إدارة المخاطر في تعزيز عملية اتخاذ القرار التسويقي الإستراتيجي.(http://iefpedia.com)، تمت المعاينة بتاريخ 1-11-2012.

- الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للتأمينات(http://www.cna.dz) ، تمت المعاينة بتاريخ 5-9-2013.

- الموقع الإلكتروني للاتحاد الأردني لشركات التأمين(http://www.joif.org) ، تمت المعاينة بتاريخ 5-9-2013.

- الموقع الإلكتروني لجمعية شركات الضمان في لبنان (http://www.acal.org.lb)، تمت المعاينة بتاريخ 5-9-2013.

- بهاء الدين خويرة: الآثار المترتبة على عقد التأمين، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2008. (http:// scholar.najah.edu/sites/default/files/all-thesis/impacts_resulting_from_insurance.pdf)، تمت المعاينة بتاريخ 9-9-2013.

- الموقع الإلكتروني لصحيفة الشروق (http://www.echoroukonline.com/ara/articles/167991.html)

- الموقع الإلكتروني لصحيفة الفجر(http://www.djazairess.com/alfadjr/86056)

- الموقع الإلكتروني لصحيفة النصر (http://annasronline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1687:-----2300----&catid=34:2009-04-06-12-59-04&Itemid=27)

- الموقع الإلكتروني لصحيفة الأيام (http://www.elayem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5899)

- الموقع الإلكتروني لصحيفة النهار (http://www.djazairess.com/ennahar/8399)

- الموقع الإلكتروني لصحيفة الخبر(http://www.elkhabar.com/ar/economie/236245.html)

- الموقع الإلكتروني لصحيفة الأمة (http://www.djazairess.com/eloumma/18082)

- الموقع الإلكتروني لصحيفـة البلاد (http://www.elbiladonline.net/modules.php?name=News& file=article&sid=29280)

- الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للإحصائيات(http://www.ons.dz/-Parc-Automobile-.html)

- الموقع الإلكتروني للجمارك الجزائرية (http://www.douane.gov.dz/Imporations_des_vehicules.html)

- الموقع الإلكتروني للمديرية العامة للأمن الوطني (http://www.dgsn.dz)

- الموقع الإلكتروني للدرك الوطني (http://www.mdn.dz/site_cgn)

- الموقع الإلكتروني للحماية المدنية (http://www.protectioncivile.dz)

- الموقع الإلكتروني للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق (http://www.cnpsr.org.dz)

- رجـب أبو مليح: التأميـن التجاري ... بين المجيزيـن والمانعيـن (http://www.Irteipms.iskandertech. com/OoenSave.aso?Ou=160.pdf)

- بلعـزوز بن علي: نظام التأمين بين الرؤيـة التقليدية والشـرعية (http://iefpedia.com/arab/wp-content/ uploads/2011/03.pdf)

- محمـد سـعدو الجـرف: التأميـن مـن منظـور إسـلامي (http://www.kau.edu.sa/Files/121/ Researches/55740_26040.pdf)

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- Yves Chirouze: Le marketing, Tome 1, Groupe Liaisons, 4éme Édition, Paris, France, 1991.
- Jean Jacques Lambin, le Marketing Stratégique, Science Édition, Paris, France, 2 éme Édition, 1993.
- Marie Camille Debourg et al: Pratique du Marketing, BERTI Éditions, 2e Édition, Alger, 2004.
- Amabile, T.M: Creativity in Context: Westview Press, New York, 1996.
- G.F. ADAM: Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH, YORK Press, Beirut, 1982.
- Jean Jacques Lambain: Le Marketing Stratégique, 2eme Édition, Ediscience International, 1993.
- Sylvie Martin Védrine: Initiation au Marketing, Édition D'organisation, Paris, France, 2003.
- Claude Demeure: Marketing, Editions Dalloz ,4eme Édition, France, 2003.
- Pierre Grégory et al: Techniques du Marketing, 2eme Édition, Vuibert, Paris, 1995.
- P.Kotler, Dubois.D: Marketing Management, 10éme Édition, Pupli Union ,Paris, France, 2000.
- Lasary: Le Marketing C'est Facile, ES-SALEM, Alger, 2001.
- J.Habib, J.Ph.Rensonnet: Le Marketing du Nouveau Produit, Dunod, France, 1975.

- Mohamed Seghir Djetli: Comprendre le Marketing, BERTI Éditions, Alger, 1990.

- Yves Chirouze: Le Marketing, Tome 1, Groupe Liaisons, 4eme Édition, Paris, France, 1991.

-http://www.ena.fr/index.php?/fr/content/download/4812/34298/file/bib_gestion risques_cb_2012bis.pdf (Consulté le 15-2-2013).

- Georges Jousse: Gestion des Risques et de la Sécurité (Méthodes Pratiques), Imastra Édition, 2001, p.11. (http://www.decitre.fr/livres/gestion-des-risques-et-de-la-securite-9782950988843.html) (Consulté le 24-1-2011).

- Bernard Barthélémy: Gestion des Risques (Méthode D'optimisation Globale), Ed D'organisation,2002,p.13.(http://www.editions-eyrolles.comChapitres/9782708130418/intro_Barthelemy.pdf)(Consulté le 3-2-2012).

- Aynés Laurent et Durry Georges: Assurances des Dommages, Encyclopédie Dalloz, 1986. (http://master.sciences-po.fr/droit/sites/master.sciences-po.fr.droit/files/users/aude.epstein/Th_C3_A8se_Jean-Pascal_CHAZAL.pdf)(Consulté le 3-8-2013).

- Ali Hassid: Introduction à L'étude des Assurances Économiques, Edition Entreprise Nationale du Livre INAL, Alger, 1994.

- George Brière: Droit des Assurances, Thémis, 1973. (http://www.editionsthemis.com/uploaded/revue/article/rjtvol32num2/moore1.pdf)

-http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2013/05/intervention_abou_corig%C3%A9.pdf (Consulté le 3-8-2013)

- http://iraqinsurance.wordpress.com/2012/10/31/Inbsurance-Development-of-Banking-Services/ (Consulté le 3-8-2013).

- http://tammeen.com/vb/showthread.php?t=3300 (Consulté le 3-8-2013).

- http://www.insurance4arab.com/2012/09/blog-post_1744.html (Consulté le 3-8-2013).

- http://www.kau.edu.sa/Files/0053032/Subjects/econ442.doc (Consulté le 4-1-2013).

- http://bu.edu.eg/olc../images/3rd-8%20(5).pdf (Consulté le 4-1-2013).

- http://site.iugaza.edu.ps/stnassar/files/2010/09/ppt (Consulté le 4-1-2013).

- Denis Lambert: Economie des assurances, Armand Colin/Masson, Paris, France, 1996.

- François Chaprisat: Droit des Assurances, Edition Presse Universitaire de France, Paris, France, 1995.

- J-M. Rousseau et T. Blayac et N. Oulmane: Introduction à la Théorie de L'assurance, Dunod, Paris, France, 2001.

- Picard Maurice et Besson André: Les Assurances Terrestres en Droit Français, Tome 1, 4eme Edition, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, Paris, France, 1975.

- Dominique Henri et Jean-Charles Rochet: Microéconomie de L'assurance, Economica, Paris, France, 1991.

- Joseph Hémard: Théorie et Pratique des Assurances Terrestres, Tome 1 (Professeur à la Faculté de Droit de L'université de Paris).

- Houaoui Abdelnour: Activité D'assurance en Algérie, Évaluation, Rôle et Perspective, Institut de Financement du Maghreb Arabe.

- Mohamed Boudjellal: Les Assurances dans un Système Islamique, Séminaire sur L'économie Islamique, Bamako, Mali, 2004 (http://www.univ-ecosetif.com/revueeco/Cahiers_fichiers/Revue-05-2005/04-Boudjlal_Med.pdf)(Consulté le 8-9-2013).

- Planiol, Ripert, Bessan: Traite Pratique du Droit Civil Française, Tome 11, 1954, N 1252.

- http://www.naic.org/documents/consumer_state_reg_brief.pdf (Consulté le 8-9-2013).

- François Couilbault et Michel Latrasse et Constant Eliashberg: Les Grands Principes de L'assurance, 3ème éd, Algus, 1997 (http://www.amazon.fr/grands-- principes-Lassurance-Fran_C3_A7ois-Couilbault/dp/2247054323)(Consulté le 9-9-2013).

- http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/assurance.php (Consulté le 9-9-2013).

- Kamel Cherit: Dictionnaire Général de L'assurance, Ed MLP, Alger, 2000.

- Yvonne Lambert-Faivre: Droit des Assurances, 10ème Édition, Dalloz Delta, Paris, France, 1998.

- Boualem Tafiani: Le Contrôle de Gestion dans une Entreprise Algérienne D'assurance, OPU, Alger, 1986.

- George E. Rejda: Principles of Risk Management and Insurance, The Insurance Mechanism, Chapter2. (http://wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/9306/9529451/study_guide/M02_REJD_GE_11E_SG_C02.pdf)(Consulté le 12-9-2013).

- Jean – François de Vulpilliéres: Manuel Internationale de L'assurance, Ecole Nationale D'assurance de Paris, Economica, Paris, France, 1998.

- Sumeen Paul: Traité des Assurances Terrestres des Opérations a Long Terme, 7eme Édition, Dalloz, Paris, France, 1957.

- Jérôme Bonnard: Droit et Pratique des Assurances Particuliers et Entreprises, Delmas, 1997.

- Véronique Pornin: Initiation à la Réassurance, Edition EFE, Paris, France, 2000.

- Jean C.Harrari et Lydia Jaworski et Cyrille Gaussil: Le Managamenet dans L'assurance, L'argus, Paris, France, 1976.

- Guy Simonet: L'assurance Théorie «Pratiques et Comptabilité», ed. AA, 1983.

- Jacques Blondeau et Christian Partrat: La Réassurance (Approche Technique), Economica, Paris, France, 2003.

- Bruse Roscoe: La Puissance des Compagnies D'assurances Japonaises (Problème Économique), Revue .Françaises, n2.052, 9/12/1978

- Le Cahiers de L'assurance: Centre de Documentation de L'assurance (CDIA), Paris, France, 1982, G/69.

- Collection de L'école National D'assurance ENA: L'assurance Théorie – Pratique Comptabilité, Tome 1, 5éme Édition, L'ARGUS, Paris, France, 1971.

- Direction des Assurances, Ministère de Finance, Rapports Annuels, Années 1995-2012.

- Conseil National des Assurances, Rapports sur la Situation Générale du Secteur des Assurances, Exercices 1995-2012.

- Présentation du Projet de Dispositif des Calamités Agricoles, 2009. (http://www.cna.dz/bulletin9/pdf)

- L'assurance des Risques Agricoles en Chiffres, 2009. (http://www.cna.dz/bulletin9/pdf)

- Indice Risques Industriels (RI), 2009. (http://www.cna.dz/bulletin9/pdf)

- Insécurité Routière en Algérie et dans le Monde, 2011.(http://www.cna.dz/bulletin14/pdf)

- Du Droit à L'information des Victimes D'accidents Corporels, 2011 (http://www.cna.dz/bulletin15/pdf)

- Automobile: Indemnisation et Responsabilité, 2011. (http://www.cna.dz/bulletin15/pdf)

- Assurance Automobile: Nécessaire Prévention, 2007. (http://www.cna.dz/bulletin7/pdf)

- Le Nombre D'accidents Toujours en Hausse, 2007. (http://www.cna.dz/bulletin7/pdf)

- Séminaire National à Timimoune sur la Prévention Routière, 2007. (http://www.cna.dz/bulletin7/pdf)

- Journée D'études sur le Code de la Route et la Société, 2007. (http://www.cna.dz/bulletin7/pdf)

- Amine Mouslim: Assurance Automobile, Revue Recherches Économiques, Alger, 2010, pp.5-6. (http://www.darelabhath.dz/pdfs/Revue_Avril.pdf)

- Accord Entre Alliance et Renault, Journal le Phare, N°142, Bir-Mourad-Rais, Alger, 2011.

- Contrôle Téchnique Automobile, Journal le Phare, N°142, Bir-Mourad-Rais, Alger, 2011.

- Nourredine Mameri: Assurance de Personnes «Perspectives et Enjeux de son Développement», 2010. (http://www.cna.dz/bulletin10/pdf)

- Forum des Assurances: Les Assurances de Personnes «Réalité et Perspectives», 2000. (http://www.cna.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=865&Itemid=144)

- Assurance de Personnes, Constat D'échec, 2006. (http://www.cna.dz/bulletin5/pdf)

- Rachida Bouchoul: Les Perspectives de L'assurance Islamique dans Les Pays Emergents – Cas de L'algérie. (http://www.univ-ecosetif.com/seminars/takaful/24.pdf)

- Seddik Amroun: Les Pratiques Marketing en Algérie , Lère Colloque Nationale , les Réformes Économiques en Algérie , Bechar, Alger, 2004.

- Amara Latrous: Les Entreprises Publiques Doivent se Remettre en Cause, Revue Algérienne des Assurances, UAR, N°2, 2001.

- Marché des Assurances, Chiffre D'affaire en Progression, Revue L'actuel, N°72, Éditer par Nouvelle Revues Algérienne, 2007.

- Les non-dits sur les Assurances en Algérie, Abhath Iktissadia, Revue Économique Mensuelle, 2010.

- Kassali Djamel: Communication Portant sur la Restructuration du Secteur Algérien des Assurances, (http://www.cna.dz)

- Jean-Paul Roux: Le Client au Centre de la Stratégie des Compagnies D'assurances, IV° Forum des Assurances D'alger Réformes dans les Assurances: Plus de Rigueur au Service de la Société, 2005.



تشير أدبيات التسيير المعاصر أن الشركات غير المبتكرة مصيرها الفشل والاضمحلال والموت، كونها لا تكيف نفسها مع الظروف البيئية المحيطة بها. فالابتكار يشكل أحد الأعمدة الأساسية للشركات الطامحة إلى صناعة الامتياز التنافسي في أسواقها المستهدفة. وفي مجال التأمينات فإن ما تبيعه الوكالات التوزيعية ليس مجرد وثيقة، لكنها مجموعة كبيرة من التفاعلات مع الزبائن. ويعد تطوير المنتج التأميني من أهم العوامل المؤدية لرضاهم.

يرمي هذا الكتاب إلى تشخيص المشاكل الهيكلية والتنظيمية التي تعيق شركات التأمين الجزائرية لاعتناق فلسفة التسويق الابتكاري، ومن ثمّ الوصول إلى مكامن الضعف والقصور من أجل البحث عن الحلول الناجعة للارتقاء بتنافسية المنظومة التأمينية إلى المستويات والمعايير الدولية، وذلك في خضم التحديات الجسيمة التي تعتري بيئة الشركات (العمومية والخاصة)، لاسيما تداعيات اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، بالإضافة إلى إفرازات العولمة المالية أو ما يعرف بالجاتس.

تتمثل أهمية الكتاب في الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي، وخاصة في مجال المنتجات والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في هذا المجال في تنمية وتطوير وتحسين أداء الصناعة التأمينية وتوسيع مجالها التأميني.


9 789774 279867

الدار المصرية اللبنانية